



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Línguas e Culturas

**Suzana Maria Peres
de Menezes**

**DISTOPIA OU UTOPIA: Cultura, Criatividade e
Território. Diário de uma viagem**



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Línguas e Culturas

**Suzana Maria Peres
de Menezes**

**DISTOPIA OU UTOPIA: Cultura, Criatividade e
Território. Diário de uma viagem**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Estudos Culturais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Manuel Baptista, Professora Catedrática do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Diário de uma viagem. Assim se resume a nossa experiência.

Este doutoramento foi, de muitos pontos de vista, uma viagem excessiva. Uma viagem que durou sete anos. Uma viagem que nos levou até paragens muito longínquas. Que nos trouxe, tantas vezes, paisagens intelectuais desafiantes. Que nos colocou, outras quantas, perante becos sem saída. Uma viagem que nos fez crescer. Exigentemente. E uma viagem que trouxe, por demasiadas vezes, sofrimento, solidão, cansaço, desânimo, desesperança. Talvez porque nenhuma viagem, verdadeiramente exigente, se faça de outra forma.

Apesar de tudo, esta não foi uma viagem que tenhamos feito sozinhas. Não o poderíamos fazer. Ao longo do nosso caminho fomos sendo acolhidos por alguns oásis onde pudemos retemperar o ânimo e fortalecer a alma, desses que nos fazem acreditar que a viagem vale a pena, que somos viajantes de pleno direito e sentido e que o caminho, que como diria o poeta se faz sempre caminhando, nos aguardava e a ele devíamos voltar e que era hora de, uma vez mais, fazer as malas e partir. Estes oásis são as pessoas da minha vida. Aquelas que, de resto, sempre ali estiveram para acompanharem tantas outras viagens que já havia empreendido. E, como em todas essas viagens, estas foram as pessoas-oásis que não nos permitiram o desânimo e a desesperança, que afagaram o sofrimento e o cansaço e nos deram a mão sempre que precisamos de ajuda para partir uma vez mais.

Os meus pais, Raúl e Maria dos Anjos, no seu amor incondicional, tão imenso quanto eles próprios. Na sua fé inesgotável. No amparo emocional.

O meu marido, Eduardo, porto de abrigo de tantas e demasiadas lutas. Na exigência, na confiança, na compreensão. No sacrifício. No tempo que nos foi roubado. Na vida que deixamos, vezes demais, de viver. No olhar. Esse que nos transforma e edifica, que nos fortalece e nos faz acreditar. O mesmo que nos seca as lágrimas da alma e nos alimenta. A minha irmã, Cristina, no seu humor peculiar que nos sabe fazer rir. No acompanhamento dos nossos pais quando o meu tempo era de ausência. Na disponibilidade e no encorajamento.

A minha irmã Paula, no seu acompanhamento sereno e maternal. Pela confiança permanente.

A família que é agora, também, minha, Miguel e Sofia, Alexandra e Joana e os pequenos João e Inês. Na confiança, na alegria, no amor. No conforto, na partilha e nos sorrisos. Sem estas pessoas-oásis, a viagem teria, muito possivelmente, ficado por cumprir. Talvez nos tivéssemos perdido na viagem ou, até mesmo, de nós próprios.

Obrigada por terem aceitado mais esta viagem. Por vibrarem com as minhas pequenas descobertas. Por resguardarem as minhas pequenas aflições. Obrigada por serem quem são na minha vida.

o júri

Presidente

Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutor João Miguel Trancoso Vaz Teixeira Lopes
Professor Catedrático da Universidade do Porto

Doutor Manuel Carlos Lobão de Araújo e Gama
Investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Doutor António Manuel Torres da Ponte
Professor Afiliado da Universidade do Porto

Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho representa uma intensa reflexão sobre questionamentos que nos resultaram, antes de mais, da nossa actividade profissional, traduzindo-se num longo caminho de pesquisa, análise e reflexão, inspirado por diversos investigadores que, antes de nós, colocaram a sua atenção nos mesmos assuntos que nos preocupavam. Sentimo-nos gratos por todos esses investigadores e teóricos que agora compõem a nossa lista bibliográfica e cujas reflexões nos coadjuvaram a estruturar a nossa reflexão. Sentimo-nos, também, gratos pelos professores que no primeiro ano do programa doutoral nos abriram novos caminhos, nos suscitaram novas dúvidas, nos interrogaram. Mas, sobretudo, sentimo-nos gratos pela extraordinária orientação que tivemos ao longo da elaboração desta tese. As permanentes reuniões de acompanhamento, os exigentes e sempre pertinentes questionamentos, as críticas rigorosas e sem condescendência, as nótulas manuscritas na berma de página de mais uma versão, mas também, e a esse tempo, a motivação permanente, as palavras de estímulo, a confiança, as longas conversas, a disponibilidade total, fizeram desta viagem um desafio intelectual único e muito especial. À Professora Doutora Maria Manuel Baptista o nosso profundo agradecimento. Também sem ela esta viagem não se teria cumprido. Talvez mesmo não tivesse chegado a começar porque, em bom rigor, foram as suas palavras desafiadoras e de encorajamento, ainda antes da formalização da nossa inscrição neste doutoramento, que nos fizeram acreditar que valia a pena embarcar nesta viagem.

palavras-chave

Cultura; Criatividade; Território; Políticas Públicas; Indústrias Culturais; Indústrias Criativas; Bairros Culturais; Cidades Criativas

resumo

O presente trabalho pretende ser uma reflexão em torno das políticas públicas para a cultura, sobretudo, nas últimas décadas, quando novos conceitos são disseminados e amplamente incorporados, quer na agenda social, quer na agenda política dos territórios. Num curto espaço de tempo, os conceitos de cultura e criatividade, indústrias culturais e indústrias criativas, economia cultural e economia criativa, inovação e regeneração urbana, bairros culturais e cidades criativas, surgem plasmados nos mais diversos documentos oficiais fossem eles provenientes de organizações supranacionais ou nacionais, pressentindo-se, nestas novas formulações conceptuais, uma espécie de revolução social sem precedentes no que às políticas culturais dizia respeito. Em poucos anos, a cultura e a criatividade são colocadas no palco maior da política, de tal modo que, também em poucos anos, se passou de um investimento quase marginal e sem expressão nos orçamentos gerais das organizações públicas para mega-investimentos em infraestruturas e eventos culturais.

Propondo-se, como o próprio título nos revela, uma viagem a muitos destes conceitos, partimos então de uma indagação primeira: o que significariam verdadeiramente todos estes novos conceitos e como havíamos nós chegado ao momento em que, numa única frase, poderíamos conjugar a ideia de mercado com a de cultura, a de indústrias com a de identidades, a de criatividade com a de regeneração urbana e, com que consequências para a cultura.

É à luz desta indagação que nos colocamos duas perguntas-chave: de que falamos quando falamos de cultura? e de que falamos quando falamos de criatividade?

As múltiplas respostas que estas duas perguntas nos fornecem constituem a base de toda a reflexão que desenvolvemos que visa ser, de certo modo, um olhar sobre o 'estado da arte' das políticas públicas, sobretudo, no espaço europeu, procurando entender de que modo e em que circunstâncias a cultura e a criatividade se tornaram, afinal, instrumentos políticos e económicos ao serviço do desenvolvimento dos territórios.

keywords

Culture; Creativity; Territory; Public Policies; Cultural Industries; Creative Industries; Cultural Districts; Creative Cities

abstract

This work aims to be a reflection surrounding public policies in regards to culture, especially over the last few decades, when new concepts have been disseminated and widely incorporated, be it in the social or the political agenda of a territory.

In a short period of time, concepts such as culture and creativity, cultural industries and creative industries, cultural economy and creative economy, urban innovation and regeneration, cultural districts and creative cities, are included in the widest variety of official documents, either from supranational or national organizations, sensing in these new conceptual formulations a sort of unprecedented social revolution as far as cultural policies are concerned. In just a few years, culture and creativity have taken centre stage in politics, in such a way that, also in a few short years, we have gone from an almost marginal investment, irrelevant to the general budget of public organizations, to mega-investments in cultural infrastructures and events.

Proposing, like the title itself suggests, a journey through many of these concepts, we start from a first query: what these concepts truly mean and how we got to a point when, in a single sentence, we can combine the ideas of market and culture, industries and identities, creativity and urban regeneration, and with what consequences for culture.

It's in light of this that we ask ourselves two key questions: what do we mean when we talk about culture? And what do we mean when we talk about creativity?

The multiple answers to these two questions are the basis for the reflection we developed, which, in a way, intends to be a glance at the 'state of art' of public policies, mainly within Europe, striving to understand in what way and in which circumstances culture and creativity have become, after all, political and economic instruments at the service of the development of territories.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	11
2. DE QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS DE CULTURA?.....	38
2.1. Kultur e Civilization	40
2.2. Pensar a diferença	45
2.3. O Superorgânico	49
2.4. Cultura e uma cultura.....	53
2.5. Padrões culturais	58
2.6. A antropologia cultural	62
2.7. Entre Paris e Marselha	65
2.8. Alta, Baixa e Cultura Massas.....	72
2.9. Dançamos o tango argentino em Paris.....	95
2.10. Vedetas e Divas	125
2.10.1. L'artiste maudit?	127
2.10.2. Templo das musas?	137
2.11 . Da Indústria Cultural às Indústrias Culturais.....	154
2.11.1. As indústrias culturais no contexto das políticas culturais.....	167
2.11.2. As indústrias culturais no contexto dos documentos oficiais.....	197
3. DE QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS DE CRIATIVIDADE?	244
3.1. Quem estaria disposto a opor-se à criatividade?.....	244
3.2. Da criatividade	257
3.3. Das Indústrias Criativas	281
3.4. O reverso da medalha. A boémia, a diversidade e talento das cidades... criativas	303
3.5. A Nova Babilónia	325
4. CONCLUSÃO	358
BIBLIOGRAFIA	394

DISTOPIA OU UTOPIA: Cultura, Criatividade e Território.
Diário de uma viagem.

A Forma Justa

Sei que seria possível construir o mundo justo
As cidades poderiam ser claras e lavadas
Pelo canto dos espaços e das fontes
O céu o mar e a terra estão prontos
A saciar a nossa fome do terrestre
A terra onde estamos — se ninguém atraísse — proporia
Cada dia a cada um a liberdade e o reino
— Na concha na flor no homem e no fruto
Se nada adoecer a própria forma é justa
E no todo se integra como palavra em verso
Sei que seria possível construir a forma justa
De uma cidade humana que fosse
Fiel à perfeição do universo

Por isso recomeço sem cessar a partir da página em branco
E este é meu ofício de poeta para a reconstrução do mundo

Sophia de Mello Breyner Andresen, *O Nome das Coisas*, pg 70

1. INTRODUÇÃO

Quando iniciámos esta investigação, lidávamos profissionalmente com um conjunto de termos, conceitos e definições, políticas e estratégias que nos pareciam, se não inconciliáveis, pelo menos, algo estranhas entre si. A necessidade de desenvolver um projecto profissional concreto, fez-nos deparar, de um momento para o outro, com ideias como cultura e criatividade, indústrias culturais e indústrias criativas, economia cultural e economia criativa, inovação e regeneração urbana, mercado, emprego e negócio. E tudo isto sob a égide desse novo projecto profissional que parecia (e queria) situar-se no domínio da cultura. Para quem vinha, então, do mundo da museologia industrial e tinha dedicado parte da sua vida profissional e académica a trabalhar com as questões da memória, das identidades locais, da preservação e salvaguarda de patrimónios, fazer concatenar todos estes termos e conceitos num único projecto, do qual se tornaria directora executiva, obrigou-nos a fazer uma paragem reflexiva. O que significavam verdadeiramente todos estes signos e como havíamos, nós, chegado ao momento em que, numa única frase, poderíamos estar a articular e conjugar mercados com culturas, indústrias com identidades, criatividade com regenerações urbanas? Por outro lado, e ao fim de quase vinte anos a trabalhar no sector cultural, tivemos oportunidade de assistir a grandes mudanças que colocaram, durante esse período de tempo, ‘a cultura’ na agenda social e política. Nunca, como agora, se abriram tantos museus e bibliotecas e arquivos. Nunca, como agora, se publicaram tantos livros, se organizaram tantas exposições, se promoveram tantos espetáculos. Nunca, como agora, se produziram tantas conferências, formação e workshops. Mas de que cultura andaríamos a falar e de que cultura andaríamos a ‘praticar’? E também aqui, fruto de novas lógicas de consumo, essencialmente, de consumo no espaço urbano, começamo-nos a deparar com diversos outros conceitos. O de lazer e ócio. O de entretenimento e animação. O de ‘estilos de vida’ associados ao consumo cultural. O de consumidor cultural, que já não de públicos da cultura.

Foi, talvez, esta panóplia de novos conceitos que não conseguíamos entender em toda a sua extensão e implicações, que nos obrigou a um longo intervalo (não desse projecto profissional, porque esse tinha que acontecer e fazer-se cumprir) que se transforma nesta espécie de diário de viagem ao longo do qual procuramos entender como, quando e de que

modo todos estes conceitos surgiram nas políticas públicas e de que forma foram ganhando lastro na sociedade que nos é contemporânea.

Partimos então de duas indagações chave que, na sua essência, resumiam as nossas inquietações: ‘de que falamos quando falamos de cultura?’ e ‘de que falamos quando falamos de criatividade?’.

Por intermédio destas indagações, demos início a uma expedição que começa precisamente no conceito de cultura e na forma como esta foi sendo tratada e entendida ao longo do tempo, na justa medida da evolução própria das sociedades e das expectativas destas. E, logo aqui, deparamo-nos com a elasticidade inerente a um termo que tanto se expande como se contrai. A cultura não é afinal ‘coisa’ objectiva e objectivável nem, tão pouco, definível, de igual modo, ao longo do tempo. Por isso, recuamos até ao século XVIII e à acentuada (e aparentemente inconciliável) diferença entre *Kultur* e *Civilization*, que opunha a ideia de manifestações eruditas (como a música ou a literatura) ao mundo da técnica e da indústria. Será pelas mãos do antropólogo Edward Tylor que estas duas noções são reunidas, pela primeira vez, sendo então fornecida aquela que é considerada a primeira definição de cultura e que, segundo Tylor, é uma complexa estrutura social “que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Tylor, 1920:1).

Porém, a polissemia do termo cultura, levar-nos-ia a percorrer um caminho bem mais longo, compelindo-nos a olhar para as teorias da escola cultural norte-americana (de Franz Boas a Alfred Kroeber, passando por Ruth Benedict e Edward Sapir e Margaret Mead), da escola de cultura e personalidade (com Ralph Linton, por exemplo) e do estruturalismo francês (com Claude Lévi-Strauss).

Mas tivemos, também, de abordar os conceitos de alta cultura e baixa cultura, de cultura dominante e hegemónica bem como de cultura dominada e contra-hegemónica, de cultura popular e de cultura de massas que, fazendo-nos regressar ao confronto primeiro entre *kultur* e *civilization*, nos introduz (talvez) no mais antigo dos debates: o que é cultura e o que não é cultura? Mas introduz, também, e a esse tempo, uma outra importante discussão, a da hierarquização social e das (restritas) elites culturais, questão que virá a ser determinante para um discurso político que nos é absolutamente contemporâneo, o da ‘democratização do acesso à cultura’ e o do alargamento do conceito de cultura.

Caminhamos, então, de mãos dadas, com pensadores como Matthew Arnold, T. S. Eliot, Mario Vargas Llosa e com aqueles que virão a estruturar os Estudos Culturais, nomeadamente, Richard Hoggart e Stuart Hall que, sobretudo este último, olharão de frente para uma nova realidade, a da emergência da sociedade de consumo do pós-guerra, que vem alterar, de forma drástica, o anterior ‘equilíbrio’ social, devidamente hierarquizado e convenientemente estanque. E, as consequências, obviamente, não se fizeram esperar, transformando-se a cultura numa espécie de arena por intermédio da qual diferentes grupos sociais definem e afirmam diferentes identidades sociais (sem que tal implique qualquer relação de dominação ou subordinação), na justa medida em que a cultura passa a abarcar, nas próprias palavras de Hall, “a experiência vivida, a experiência interpretada e a experiência definida” (Hall,2016:33). Ou seja, a cultura passa a ser vista como a representação de um ‘modo de vida’ com todas as idiossincrasias que afectam, estruturam e definem determinado grupo social e já não como o que de melhor foi dito, pensado ou produzido por uma determinada elite cultural num certo momento histórico.

Contemporânea a esta forma de pensar e estruturar a cultura é, também, a emergência do conceito de cultura de massas, intrinsecamente associado ao surgimento dos meios de comunicação de massas e de uma sociedade de consumo a que Hannah Arendt dará particular atenção, defendendo que, em bom rigor, não existirá propriamente uma cultura de massas mas, sobretudo, ‘entretenimento de massas’. E, segundo Arendt, esta cultura de massas e esta sociedade de massas estão a condenar a cultura à ruína e à destruição para produzirem tão só entretenimento, uma vez que esta sociedade “não precisa de cultura mas de diversão” (Arendt,1961:257). Llosa, indo ainda mais longe, defenderá que a civilização do espectáculo que hoje somos, e que eleger a descontração, o humor e a diversão como valores supremos, está a banalizar a cultura, tornando-a frívola, superficial... *light*. Na tentativa desesperada, diz-nos ainda Llosa, de democratizar o acesso à cultura e de acabar com as elites culturais que, ao longo do tempo, monopolizaram a cultura e a produção cultural e lhe atribuíram intrínseca complexidade, estes tempos, que são os nossos, transformaram tudo em cultura e transformaram-nos, a todos, em cultos. Hoje basta a sensação de “ser culto, revolucionário, moderno, e de estar na vanguarda com o mínimo de esforço intelectual” (Llosa,2012:35), afirma Llosa.

E esta é, de facto, no caminho da nossa viagem, uma ideia que ganha uma força e relevância significativas, tornando-se, inclusivamente, central no processo de pesquisa que aqui

desenvolvemos e indo ao encontro de uma questão que se nos coloca, frequentemente, como programadores culturais - o que procuram e querem, hoje, os ditos públicos da cultura: aceder a manifestações culturais e/ou apenas divertirem-se e entreterem-se, enquanto procuram fugir ao aborrecimento total?

E é no íntimo desta questão, que outra desponta com veemência: que sociedade seremos hoje em dia e que público(s) somos? Estas duas questões são, de resto, fundamentais, quando em questão está a definição de políticas públicas para a cultura (e a inerente e tão propalada política de criação de públicos para a cultura) e a respectiva dotação em termos orçamentais. Fizemos, por isso, uma incursão à sociedade que hoje somos e às condições próprias de vivência num mundo que é global (fazendo uma paragem, neste caminho, para melhor entender este conceito de globalização), eventualmente, desterritorializado e reterritorializado, multiétnico e multicultural, tecnológico e permanentemente conectado à escala mundial, e onde as questões das identidades, sejam as individuais, sejam as da comunidade, ultrapassaram, à velocidade da luz, os limites das tradicionais geografias físicas dos territórios. E se as comunidades passaram a estar sujeitas a estas novas condições, tudo aquilo que produzem, fazem circular e consomem foi também tocado – e, por isso mesmo, demudado – por estas novas condições. E, sobretudo, tudo aquilo que culturalmente é produzido, circula e é consumido encontra-se, hoje, de alguma forma, ‘contaminado’ por este mundo cujos repertórios culturais foram imensamente amplificados como consequência da porosidade de fronteiras, nesta que é, afinal, a (nossa) ‘modernidade tão líquida’ (Bauman,2000).

Mas a esta característica tão vinculada, a de vivermos num mundo totalmente globalizado, onde as referências culturais de uma comunidade são vividas (e mescladas) em qualquer outra parte do planeta, quer por força da permanente relocalização de gentes, quer como consequência do acesso a tecnologias que deglutiram espaços e tempos, junta-se outra, não menos relevante: a de sermos hoje (num mundo que é claramente assimétrico, na distribuição da riqueza) uma sociedade incitada pelo desejo, pela busca incessante de novas experiências, íntimas e emocionais, de novos modos e estilos de vida. Consumidores ou, talvez até, como defende Lipovtsky, hiperconsumidores. E se a primeira destas características teve claros efeitos nos modos de produção, circulação e consumo cultural, a segunda característica não foi, seguramente, menos percussiva, até mesmo na construção daquela ‘civilização do espectáculo’ a que atrás aludimos.

Para procurarmos entender a razão pela qual evoluímos no sentido de nos tornarmos esse ‘turboconsumidor’, fizemos então uma rápida incursão histórica que começa no final do século XIX, no momento em que o desenvolvimento industrial vem permitir, talvez pela primeira vez, a produção em série, e vem substituir os pequenos mercados locais pelos grandes e sedutores armazéns nacionais. Esta é, segundo Lipovetsky, a primeira fase do capitalismo, o momento a partir do qual os produtos, até então anónimos, passam a ter ‘uma marca’ e a produção em grandes quantidades permite a redução drástica de preços, gerando deste modo, a democratização do consumo. Este é, também, o momento a partir do qual ‘comunicar’ e ‘vender’ a marca se torna um imperativo. Havia que criar consumidores. Mais, havia que seduzir milhões de consumidores. Porém, só após o final da segunda-guerra mundial, e na sequência da melhoria dos rendimentos da maior parte das famílias, é que esta nova lógica e filosofia comercial surtirão efeitos. Entramos, assim, na segunda fase do capitalismo, o do consumo de massa por excelência, simbolicamente associado à exibição de estatuto social. Consumir deixa de ser privilégio de algumas elites. O jogo da sedução da grande massa instala-se. O hedonismo começa a ser a *alma mater* destes novos tempos. Finalmente, e ainda que de forma subtil, a partir do final da década de 70 do século passado, começam a desenhar-se novas lógicas de consumo. Mais do que mera ostentação social e exibição de riqueza, como havia sido na fase precedente, o consumo passa a estimular (e a ser estimulado por) sensações que estão para além do acto em si, adquirindo funções subjectivas e emocionais, satisfazendo necessidades sensoriais e estéticas, lúdicas e recreativas, sanitárias e relacionais (Lipovetsky,2010b:36), exprimindo, representando e apresentando, aos olhos dos outros, a identidade individual ou, dito de outro modo, dando resposta à questão “quem sou eu”. E o “eu” passa a ser representado pela forma como consumo, pelos objectos que compro e pelo modo único, especial e original como os combino. Por isso mesmo, também, aquilo que se vende ou aquilo que passa a estar inerente ao objecto, já não é apenas um produto ou marca, mas um conceito, um estilo de vida. O acto de consumo torna-se absolutamente eclético no sentido em que, socialmente, comprar um artigo de luxo numa loja altamente sofisticada e combiná-lo com um artigo artesanal adquirido num pequeno mercadinho local, torna-se sinónimo da competência criadora e criativa do próprio consumidor. Mas, sobretudo, e no contexto desta nossa viagem, o que seja talvez de maior relevância é o facto de, nesta terceira fase do capitalismo, ter emergido um tipo de consumo que, em larga medida, virá a influenciar, uma vez mais, tudo aquilo que

culturalmente se produz, se faz circular e se consome em termos culturais: o consumo passa a ser entendido como ‘viagem e diversão’. E nada ilustra melhor a dimensão hedonista do consumo do que a importância crescente que os indivíduos atribuem, hoje em dia, ao lazer e, de tal modo, que “as despesas no sector das actividades de lazer, da cultura e da comunicação representam uma fatia cada vez maior do orçamento das famílias” (Lipovetsky,2010b:52).

Chegamos pois, e talvez, ao cerne das nossas inquietações. Este é o momento a partir do qual passamos a ser, também, ‘consumidores’ de cultura, transformando-se a cultura, ela própria, numa indústria que passa a gerar um significativo volume de negócios à escala mundial e que caminha, a par e passo, ao lado de outra importante indústria, a do ócio. E é também de indústria que falamos quando falamos de ócio, porque, como nos recorda Maria Manuel Baptista, “o tempo de não-trabalho, só passa a ter interesse para o sistema económico contemporâneo, enquanto pode ser uma atividade também económica, estando os sujeitos eterna e constantemente convocados para participar do mercado, quer enquanto consumidores quer enquanto produtores de bens” (Baptista,2016:28).

Quase sem percebermos (ou mesmo percebendo), os limites que antes pareciam cercar o mero entretenimento da cultura, surgem substancialmente atenuados ou, pelo menos já, em tons pastel. Até porque, voltamos a Llosa, agora somos todos “cultos” mesmo que nunca tenhamos lido, efectivamente, um livro, mesmo que nunca tenhamos visto uma exposição de arte.

E é aqui que, fazendo uma incursão à sociologia do ócio, Manuel Cuenca Cabeza nos alerta que, apesar de não se poder transformar toda a cultura em ócio e apesar de nem todo o ócio ser cultura, as fronteiras que antes existiam esfumaram-se, “de forma que as suas relações se têm tornado complexas, difíceis de diferenciar de um modo objectivo” (Cabeza,2013:5). Contudo, Cabeza não deixa de nos referir a existência de pelo menos dois tipos de ócio muito diferenciados: aquele que procura apenas evasão e ocupação de um tempo que não é de trabalho, a que chama ‘ócio de relaxamento’, e que, portanto, está profundamente associado ao consumo de produtos resultantes das indústrias culturais, e aquele que é exigente e implica um forte envolvimento pessoal, que Cabeza nomeará como ‘ócio criativo’ e que gera, mais do que consumidores, cidadãos activos e implicados. É desta segunda versão de ócio que resultará, defende Cabeza, o ‘cidadão culturado’ e não o mero consumidor, aquele que marcará presença efectiva em diversas actividades culturais, do teatro à música e aos museus,

da leitura de livros ao cinema. E para este cidadão culturado, a cultura não é mero ornamento decorativo do seu tempo livre, mas uma forma de se superar, de crescer e de mudar que conduzirá, pelo seu grau de exigência e complexidade, ao desenvolvimento pessoal e à auto-realização. Porém, Cabeza concluirá, esta segunda versão de ócio, exigente e complexa, onde o cidadão assume o papel de criador (pelo prazer de inventar algo) ou de recriador (pelo prazer de dar vida a algo já criado) é ainda pouco praticada. Apesar de, na opinião deste autor, esta tipologia de ócio poder vir a ganhar, nas gerações mais novas e mais formadas, um papel mais relevante, no momento que é o nosso, predomina ainda a prática do ócio de entretenimento e mero relaxamento. E esta prática tem tido, certamente, consequências, quer do ponto de vista daquilo que o cidadão deseja para o seu ‘tempo livre’, quer do ponto de vista daquilo que os agentes da cultura e daqueles a quem cabe pensar, programar e produzir cultura podem ou devem oferecer.

Como certo, e pelos olhos de Lipovetsky, vamos tendo que “a felicidade das «pequenas aventuras» compradas prontas a consumir, sem risco nem inconvenientes” (Lipovetsky,2010b:54) continua a exercer um forte apelo. Este mantém-se, por isso, como o tempo dos vorazes consumidores, e a indústria, seja a cultural, a turística ou a de lazer, tem sabido explorar este grande filão dourado, transformando o mundo por inteiro num imenso parque de diversões e experiências mais ou menos autênticas, e prontas a consumir. A cultura como espectáculo. A cultura do espectáculo adaptada a todas as exigências e expectativas deste novo ‘caçador de experiências’. Será que, de facto, neste afã de satisfazer as mais pantagruélicas necessidades de prazer e de busca de experiências sensoriais, estéticas ou lúdicas, a cultura está a ser “destruída para produzir entretenimento” (Arendt,1961:260)? E onde ficaram as velhas categorias da alta cultura, da baixa cultura, da cultura popular, da cultura de massas...? Que cultura temos hoje? E como podemos defini-la nestes novos contextos?

Este parece ser o momento a partir do qual aquelas velhas categorias se começam a diluir. Socialmente e politicamente. A cultura ‘desierarquizou-se’ e transformou-se numa cultura-mundo (Lipovetsky,Serroy,2013:20), global e mediatizada, aparente e simultaneamente, caracterizada pela ‘mercantilização da cultura’ e pela ‘culturização da mercadoria’ onde, de facto, tudo é cultura. Este é o momento em que passamos a falar em economia da cultura e não apenas porque o mercado capitalista começa a construir e a construir-se sobre sistemas de valores, signos distintivos e sentidos que eram próprios e

inerentes à “alta cultura”, produzindo e disseminando bens com este sistema de valores, mas porque também a cultura, transformada numa indústria, invade o espaço mercantil e mediático e procura afirmar-se (ou é afirmada) como um dos principais motores de desenvolvimento económico dos territórios. Falamos, pois, de negócio. E (quase) tudo passa a ser escrutinado através do seu potencial de negócio, sejam os museus ou o património, seja a edição ou a informação, sejam as artes plásticas ou as artes performativas. Este é, também, o momento em que, verdadeiramente, a cultura entra nas agendas políticas para o desenvolvimento dos territórios. Mas não por si (até porque os debates da excepção cultural ficam cada vez mais longínquos do discurso político), mas antes enquanto ‘instrumento’, um instrumento de diferenciação no mercado global e concorrencial. E, talvez por isso, os receios maiores de que a globalização traria consigo uma cultura mundial, una e unificada, não se tenham cumprido. Pelo contrário. Porque, como alerta Canclini, “o capitalismo desenvolve as suas tendências expansivas necessitando simultaneamente de homogeneizar e de aproveitar a multiplicidade” (Canclini,1999:51). De resto, e voltando ao consumidor que somos, aquilo que se procura é a experiência única, a autenticidade (mesmo que fabricada e balizada por ‘corredores’ de segurança), a individualização do acto de consumo. Nunca a mesmidade. E o mercado está (sempre) atento às exigências do consumidor. Nunca o esquece. E para satisfazer as suas mais excitantes expectativas, o mercado, que é de facto global, sabe e (re)conhece, claramente, a importância da história e da herança cultural de cada lugar. A sua unicidade. Sabe e reconhece-lhe o seu valor económico. E, por isso mesmo, não está disposto a perder de vista nem aquele hiperconsumidor nem este grande filão em que se transformou a cultura. Essa mesma que, nas condições que hoje temos, Lipovetsky chama de ‘hipercultura’ e que nasceu no momento em que se deu o fim da separação clara entre economia e cultura, e no momento em que esta passou a ser mais um sector daquela. Dito de outro modo, no momento em que a cultura passa a ser vista como marca e passa a integrar estratégias políticas de *branding* urbano. Eis que a cultura, dos artistas plásticos aos escritores, dos maestros aos bailarinos clássicos, dos cantores líricos aos músicos populares, se transforma ‘numa economia planetária do vedetariado’, onde o que parece importar é ser famoso e ganhar dinheiro. O ‘artiste maudit’ morreu. E o mercado saberá, como sempre, valorizar e estimular esta nova realidade “com os seus *hit-parades*, os seus *best-sellers*, os seus prémios e os seus palmarés, os seus recordes de vendas, de assistências e de audiências” (Lipovetsky,Serroy,2013:101). Chegamos ao ‘mercado da arte’, ao ‘mercado do cinema’, ao

‘mercado do livro’, ao ‘mercado da cultura’, onde o ‘nome’, ou melhor, a ‘marca’ passou a ter um valor medido em termos económicos e financeiros. Mais do que instrumentalizar a cultura, o mercado transforma-a num activo, num valioso bem ou recurso económico e num importante factor concorrencial entre nações, regiões e cidades.

Perguntamo-nos, ainda hoje, se o mercado o fez à revelia ou com a conivência dos próprios produtores culturais e daqueles que se encontram ou deveriam encontrar do seu lado. Mais ainda, perguntamo-nos por todos aqueles que neste mercado não conseguem (ou querem) transformar-se numa marca. Porque poucos são os artistas que conseguem vender as suas obras por milhões de euros. Poucos são os museus que vendem milhões de euros em bilhetes e *souvenirs*, geram elevadas receitas com aluguer de espaços e ações de patrocínio e apresentam grandes (em dimensão e orçamento) exposições *blockbuster*. E poucos, pouquíssimos, serão os museus que poderão vir a vender o seu nome, a sua marca, por 520 milhões de dólares, como fez o Louvre (McClellan, 2008: 223-224).

Olhando o mundo através da nossa janela de inquietações, perguntamo-nos ainda que necessidades está a cultura a satisfazer: necessidades efectivamente culturais dos indivíduos e das comunidades (mesmo que não saibamos exactamente quais são e o que são estas necessidades, uma vez que também estas podem ter sido moldadas pelo mercado e por aquilo que o mercado quis oferecer ou podem estar a moldar a própria oferta), ou necessidades impostas por razões instrumentais e meramente economicistas, associadas aos interesses turísticos e imobiliários, aos interesses do consumo e do lazer, aos interesses, enfim, do mercado. Mais ainda, perguntamo-nos se a cultura é ainda esse lugar de inquietação, de conflito e luta, de questionamento permanente que deveria estar a estimular a crítica ou a rebelião ou, pelo menos, a reflexão.

Colocamos então o nosso olhar sobre as indústrias culturais que parecem ser, hoje, o sustentáculo de toda esta nova lógica de mercado cultural e de consumo. Formulado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer, o conceito, aqui no seu singular, trouxe um alerta profundo sobre as questões da massificação, da manipulação e da mercantilização, técnica e eternamente reproduzível da cultura mas, também, abriu caminho a uma conceptualização (adoptado, entretanto, o seu plural, como forma de distanciamento relativamente à negatividade do termo original) que teria que ser feita para se poder entender a nova e complexa estrutura que subjaz à produção cultural da nossa contemporaneidade.

Fosse ou não aceitável, fosse ou não criticável, do ponto de vista dos padrões estéticos, éticos ou de quaisquer outros que se quisessem chamar à colação, a verdade é que deixa de ser possível não reconhecer a existência e o impacto social que as indústrias culturais têm, no século XX, na vida de milhões e milhões de indivíduos em todo o mundo. Talvez, pela primeira vez na História, todos são públicos de cultura porque estes ‘produtos culturais’, mesmo que enfermos da ‘retórica da simplicidade’, são complexamente desenhados, preparados e produzidos para satisfazer as necessidades de evasão, distração e divertimento de todos, sem exceção. E para deles se poder usufruir não será necessário evocar qualquer competência específica e não será necessário qualquer tipo de formação prévia (cultural, social ou académica).

Alicerçando-se, pois, nos princípios estéticos da cultura, nos seus signos e nos seus valores, e contratando (porque o mercado pode fazer este investimento) artistas (em sentido muito amplo) que fazem parte do mundo da produção cultural, as indústrias culturais fornecerão um reportório de bens e serviços que transformarão, em definitivo, os bens culturais numa mercadoria vendível e sujeita às leis de mercado, da procura e da oferta. E a procura gera oferta e esta estimula aquela.

E deste modo, de forma aparentemente simples, parece que a partir das décadas de 1970/80, a premência do debate em torno dos problemas que a Escola de Frankfurt havia assinalado sobre esta forma de cultura popular comercial, deixam de se colocar, e, mais surpreendentemente ainda, verifica-se uma rápida adopção (e em alguns casos, até, deslumbramento) deste novo conceito e deste modo inteiramente novo de produzir, fazer circular e consumir cultura. E, para isso, e para além das razões aduzidas no que às práticas de consumo diz respeito, talvez tenham contribuído a leitura das primeiras estatísticas em torno da emergência deste novo sector económico, que é o da cultura enquanto indústria, que começa a apontar para números na ordem de 5% do PIB a nível mundial. Este é o momento em que a total atenção da sociedade, seja a civil, seja a política, seja a económica, é captada. Captada a atenção, haveria, pois, que balizar o sector das indústrias culturais, quer enquanto conceito, quer enquanto prática, para lhe dar a consistência necessária e a robustez exigível, sobretudo, quando chegasse o momento de pensar o sector enquanto instrumento de desenvolvimento dos territórios.

No roteiro desta nossa viagem, fazemos então uma longa incursão à forma e modos de conceptualização das indústrias culturais, quer ao nível da academia, quer ao nível das

políticas públicas, verificando-se algumas tensões. Esta jornada leva-nos desde a provocação de Daniel Mato, segundo o qual, na sua génese, todas as indústrias são culturais porque todas elas produzem sentidos e significados diversos para o consumidor (como o próprio dirá, “os consumidores não escolhem automóveis apenas pelas suas propriedades funcionais mas também (...) pelas suas características simbólicas” (Mato,2007:136)) até versões mais estreitas e cerceadas do termo, que ora se concentrarão nos *outputs* próprios desta indústria (a natureza dos bens ou serviços prestados que incorporam significados e símbolos próprios da cultura e a relação entre as funções utilitárias ou não utilitárias desses mesmos bens ou serviços, nomeadamente, funções artísticas, estéticas ou de entretenimento), ora valorizarão o *input* mais concreto do sector e que reside precisamente naquele que produz e, consequentemente, nos seus direitos autorais ou nos seus direitos de propriedade (que, como adiante veremos, tem subjacente duas filosofias completamente diferentes), ora ainda, na combinação de *inputs* com *outputs*. E a discussão parece complexificar-se quando em causa está, mais do que a sua definição, a delimitação do próprio sector e a inclusão ou exclusão de áreas de actividade, chegando o debate a questionar se áreas como a moda, o património e o turismo de massas, a joalharia e os jogos de vídeo não deveriam, também, ser consideradas indústrias culturais, tal como, a indústria editorial, a música, a televisão, a rádio e o cinema. E, como se, de resto, não fosse já de per si, controversa esta delimitação, eis que a entrada das grandes organizações nacionais e supra-nacionais neste debate abrem porta aos mais diversos favorecimentos sectoriais, procurando delimitações que, atendendo a objectivos muito concretos, se tornam generosamente inclusivas. Hesmondhalgh, para nos ajudar a compreender esta nova medida, exemplifica: na definição chinesa são, por exemplo, consideradas indústrias culturais, os jogos da sorte; em Taiwan, as casas de chá e fotografia de casamentos foi igualmente incluída no sector; a Finlândia não deixou de fora, por exemplo, os parques de diversão, e, o Reino Unido, não se esqueceu do software (Hesmondhalgh,2007:179). Por aqui se percebe que não apenas a conceptualização, como a própria circunscrição do sector, são indelevelmente (e não inocentemente) impelidas por estratégias, opções e interesses políticos e empresariais vinculados, que resultam frequentemente da maior ou menor concentração e especialização industrial pré-existente no território ou de cadeias de valor que importa desenvolver ou estimular.

E esta é uma das razões pelas quais consideramos útil aprofundar, neste diário de viagem, o modo como as indústrias culturais foram incorporadas nas políticas culturais. Em bom rigor,

as indústrias culturais começam por ser percepcionadas, logo no pós-segunda guerra, como Hesmondhalgh salientará, como ‘o outro’ das políticas culturais, contra o qual era necessário reagir através de medidas excepcionais de ‘protecção à cultura’ (bem visto que, de certas formas de alta cultura), nomeadamente, através da atribuição de subsídios ou convenções ou, mesmo, da criação, em certos países, de serviços públicos de radiodifusão (Hesmondhalgh, Pratt, 2005:4). Contudo, e do ponto de vista destas mesmas políticas culturais, torna-se praticamente impossível (sobretudo, a partir das décadas de 1970/1980 e fruto de profundas alterações ao nível da estrutura social e económica das famílias) ignorar a crescente importância e o impacto social das indústrias culturais, fossem estas o cinema, a rádio ou a televisão, de tal modo que, como nos alerta Justin O’Connor, estas não só teriam que deixar de ser “caracterizadas apenas como o ‘outro’ da arte autêntica” como, possivelmente, teriam mesmo que “ser trazidas para dentro da órbita da política cultural” (O’Connor, 2007:22).

Para compreendermos o modo como as indústrias culturais começaram a ser incorporadas no seio das políticas culturais, dirigimos o nosso olhar concretamente para uma organização supra-nacional, a Unesco, que surge como a primeira instituição a considerar as indústrias culturais neste contexto, avançando depois para exemplos de políticas locais que, segundo alguns autores, foram aquelas que materializaram os primeiros sinais de mudança e que, de certo modo, acabaram por ‘fazer escola’. Logo no início da década de 1980, a Unesco chama a si a responsabilidade de promover uma discussão, com o envolvimento de instituições nacionais e internacionais, públicas e privadas, em torno da função e lugar das indústrias culturais, sendo que uma das principais conclusões é a de que, as estatísticas e estudos acerca do consumo e da vida cultural das populações evidenciavam, então, a importância crescente dos produtos culturais fabricados industrialmente (inserindo-se nesta categorização, a título de exemplo, concertos de música clássica emitidos pela televisão, que geravam milhões de ouvintes em simultâneo, ou o consumo de livros, filmes e música) para o acesso de todos à cultura. Esta tendência é o reflexo e a consequência de profundas alterações sociais e económicas, nomeadamente, ao nível dos rendimentos médios das famílias, de alterações na estrutura demográfica, sobretudo no que concerne ao aumento da esperança de vida e ao aumento dos ciclos de consumo, da crescente mobilidade de bens, serviços, informação, capitais e pessoas, da terciarização das economias e da afirmação das cidades como espaço privilegiado de consumo e geração de riqueza. A combinação de todos estes factores

despoleta lógicas de consumo muito concretas, associadas ao modo como as famílias passam a usar o seu tempo livre e de lazer, que estarão, de certo modo, na base da interpenetração, cada vez mais consolidada e consistente, da economia na cultura mas, também, desta naquela. Ou seja, se por um lado a economia começa a integrar cada vez mais a cultura em circuitos comerciais de produção e distribuição, também a cultura molda, de forma relevante, a produção e distribuição de bens e serviços económicos (GPEARI,2010:9).

Este será pois o momento em que académicos e políticos depositam o seu olhar sobre esta nova realidade. As indústrias culturais vêm, em definitivo, abalar as anteriores fronteiras entre mercado e arte, cultura e economia. E rapidamente multiplicam-se estudos, relatórios e recomendações que evidenciam não apenas esta ligação como, mais ainda, se focam, concretamente, em explicar e demonstrar o impacto económico da cultura e das indústrias culturais no desenvolvimento das sociedades, quer directamente, através da geração de riqueza e emprego, quer indirectamente, através do seu impacto em sectores paralelos, como o turismo, a restauração ou o comércio local.

A cultura transforma-se, assim, num novo e muito atraente recurso económico ao dispor do poder local e ao dispor de territórios que enfrentam profundas crises económicas e sociais, fruto de intensivos processos de desindustrialização que deixaram, na paisagem física, como na humana, o espectro da ruína e do abandono. E disso mesmo são exemplo o caso do Greater London Council (segundo vários autores, a primeira estratégia para o desenvolvimento das indústrias culturais a nível local) e de Sheffield (onde será criado um Quarteirão de Indústrias Culturais numa zona devoluta da cidade) que, reconhecendo a centralidade e importância dos consumos associados aos produtos das indústrias culturais, procuram direccionar a sua política cultural não apenas para actividades culturais que não seriam tendencialmente viáveis em termos económicos mas, também, para actividades para as quais o mercado de consumo estava disponível e cujas necessidades estavam a ser apenas supridas através da iniciativa privada e não do sector público. Dito de outro modo, o foco das políticas públicas desloca-se dos ‘desejos dos produtores’ para as ‘exigências da audiência’, e de uma audiência que se esperava educada, formada e exigente. Dito, ainda, de modo mais sintético, o foco das políticas públicas desloca-se para o mercado. Estamos, deste modo, perante lógicas neoliberais segundo as quais os direitos de propriedade privada devem prevalecer, assim como devem prevalecer as leis de mercado, da procura e da oferta. E estas lógicas neoliberais encontrarão, de certo modo, eco nas comunidades que, questionando a

legitimidade de investimentos na agora chamada ‘alta cultura’ (e nas elites por esta representada) acabarão por considerar, como alerta Hesmondhalgh, que o investimento público numa cultura ‘ordinária’ representava um modo anti-elitista de investimento, contribuindo esta visão, até, para “a popularidade das políticas das indústrias culturais em muitos municípios de esquerda da Europa” (Hesmondhalgh,2008:556).

E, fundamentalmente, aquilo que o sector público irá promover é a atribuição de fundos financeiros para o desenvolvimento de projectos e empresas que operam no sector cultural ajudando, deste modo, o mercado a desenvolver-se, a gerar riqueza e a estimular a criação de emprego no território. Intimamente ligada a esta estratégia encontra-se outra não menos relevante para o desenvolvimento local, a da regeneração urbana de bairros e quarteirões, abandonados depois do encerramento das grandes fábricas que alimentaram e sustentaram os territórios. O processo de desindustrialização, vivido um pouco por toda a Europa, deixou marcas profundas no território físico, humano e moral das cidades, sinalizando estas ruínas o insucesso da própria comunidade. Por isso, não bastaria apenas recuperar a saúde financeira da cidade. Havia que sinalizar essa recuperação (estimulando também o próprio mercado) através da recuperação estética do lugar. Transformar os escombros em lugares de esperança.

Deste modo, o chão abandonado da fábrica dá agora lugar a bairros de novo habitados (e, nem sempre, pelas gentes que antes havia desalojado). E não um bairro qualquer, mas um bairro cultural, *trendy* e sofisticado, preparado (e pensado) para uma sociedade hiperconsumidora, desejosa de experiências autênticas, únicas e especiais, nestes que se afirmarão como os novos centros urbanos da moda, convenientemente ‘decorados’ pelas gentes e pelos produtos que esta nova indústria cultural fabrica e, por vezes, até, pelas gentes e pelas ‘coisas’ próprias da cultura (no percurso desta nossa viagem, e devido à importância destes ‘bairros culturais’ e dos ‘clusters culturais’ nas políticas de cidade, fazemos uma reflexão sobre este conceito e o modo como tem vindo a ser desenvolvido e aplicado). A política cultural, até então (e falamos até ao início da década de 1990) profundamente associada à criação de museus e outras instituições de natureza cultural, passa a ser integrada, de forma funcional e instrumental, numa política mais ampla de regeneração urbana que, mais do que procurar o papel e contributo intrínseco da cultura, questiona (e exige) o seu contributo para o desenvolvimento económico do território ou (talvez pior) reserva-lhe um lugar decorativo ou de animação do espaço urbano renovado, inserindo-se deste modo em

estratégias de marketing territorial que mais não almejam do que ‘vender’ cidades a consumidores cada vez mais disponíveis para comprar. *Panis et circenses*. Como Beatriz Garcia chamará a atenção, apesar de a cultura ser usada como “catalisador da regeneração urbana, o desenvolvimento de políticas culturais urbanas como elemento da governança da cidade tem sido muito mais lento e menos consistente” (Garcia,2004:312). E o reflexo desta política é obviamente observável nas opções que são tomadas ao nível do próprio investimento porque, à preocupação de produzir mega eventos culturais e de construir mega infraestruturas culturais, parece não corresponder necessariamente estratégias de longo prazo, fazendo com que o investimento, por maior que seja, se destine apenas a ser consumido no aqui e no agora das comunidades. Que legados culturais estão a ficar destes investimentos? Existirão avaliações sérias e rigorosas a este respeito?

Esta tendência, que Bianchini titulará como a ‘idade do marketing de cidade’ (Bianchini,1999) ganha lastro, não apenas nas cidades europeias como também em cidades da Austrália, Canadá ou Nova Zelândia, apenas para mencionar algumas (refira-se que a ‘idade do marketing de cidade’ é precedida, segundo Bianchini, por duas outras: a da ‘reconstrução’, situada entre o fim da década de 1940 e a de 1960, fortemente focalizada na criação ou expansão de infraestruturas culturais clássicas, como museus ou casas de ópera, e no apoio, sob a forma de subsídios, à então designada ‘alta cultura’; e, a da ‘participação’, situada entre 1970 e 1980, que influenciada pelo espírito da época e pelas grandes questões sociais do feminismo, das minorias, da intervenção comunitária, do ambiente, da juventude, fazem emergir movimentos culturais alternativos e muito experimentais, do teatro à música, do cinema à rádio, despoletam um desafio social à velha e, entretanto, gasta dicotomia entre alta e baixa cultura e fazem emergir políticas de envolvimento cultural das comunidades e preocupações sócio-políticas com o acesso à cultura, que terão como consequência a descentralização da oferta cultural em direcção a bairros e lugares periféricos das cidades). E no momento em que o marketing chega às cidades, as cidades, elas próprias, entram no mercado concorrencial. Dito de outro modo, as cidades chegam ao mundo global do vedetariado, de que nos fala Lipovetsky. E, dispostas a ganhar. E, para isso, lançarão mão a todo o tipo de estratégias diferenciadoras, estando a ‘cultura’ à cabeça destas estratégias: “uma vida cultural cosmopolita e animada tornou-se (...) um ingrediente crucial do marketing urbano e regional e das estratégias de internacionalização” (Bianchini,1999:6). Este é o momento dos grandes artistas e arquitectos internacionais deixarem a sua marca em

várias cidades espalhadas pelo mundo fora. A cidade torna-se (ou, deseja-se), antes de mais, uma experiência estética que, em todo o caso, terá que rivalizar com outras cidades que fornecerão outras experiências estéticas. As políticas culturais típicas da década de 1970, que procuraram privilegiar o desenvolvimento pessoal e comunitário, os processos participativos, a descentralização das cidades em direcção às áreas periféricas, cedem lugar a estratégias e políticas culturais que privilegiam o centro das cidades (aqueles que precisamente serão procurados pelos ‘forasteiros-visitantes-turistas’) e se focalizam, sobretudo, no consumo de grandes eventos e actividades que globalmente servem (tão só?) para construir a imagem de cidades culturalmente dinâmicas e vibrantes. E, como Sharon Zukin lembra, quase tudo caiu dentro das políticas culturais: de feiras de arte a festivais de cinema, de *Cow Parades* a Semanas de Moda, de Festivais de Design a modernos museus (Zukin,2009:7). E, neste último caso, talvez fosse mais correcto chamar ‘museus pós-modernos’ do que ‘modernos museus’ não vá dar-se aqui o caso de qualquer confusão com os ‘museus modernos’. E os museus pós-modernos são, em larga extensão, paradigmáticos não apenas das profundas alterações inerentes às políticas culturais, como também, das alterações dos próprios consumos culturais, no sentido em que também estes irão procurar o que é fluído por oposição ao que era permanente. E, ainda que possam manter as suas coleções de base como uma referência da sua identidade, da sua matriz, também os museus passam a viver da (exigência de) mudança permanente, da volatilidade, da sensação e da experiência sensacional, porque os homens e as mulheres pós-modernas, dir-nos-ia Bauman, não estão preparados para enfrentar a fixação e querem, antes de mais, manter em aberto todas as opções (Bauman,2007:87-88). Por isso, também, os museus, que já não se assemelham propriamente ao lugar privilegiado da silenciosa contemplação, parecem procurar a substituição do saber pela excitação, da reflexão pelo divertimento que é, afinal, o que interessa a uma sociedade hedonista. O espaço museal é então transformado no lugar da festa e dos grandes eventos, inserindo-se no contexto destas novas políticas culturais e sendo, por isso e para isso, permanentemente renovado e reformulado. E o que o visitante vê (ou espera ver) dentro do museu já não são apenas as peças ou as instalações que lhe dão corpo mas, também, os outros, todos os outros que circulam (as antigas barreiras, frequentemente psicológicas e sociais, que impediam tantos públicos de entrar em museus esvaíram-se; porque agora já não é necessário estar intelectualmente disponível para contemplar a obra que muito provavelmente não se vai perceber, nem é preciso levar consigo

um manancial adicional de informação para se perceber; agora basta ‘estar lá’, junto de outros que também ‘estão lá’...). Finalmente, e não menos prócero, o antigo conservador ou director foi substituído pelo ‘curador’, essa figura-vedeta tantas vezes mais visível do que a própria ‘coisa curada’. Em suma, os museus como reflexo daquilo que, lá fora, na cidade, está também a acontecer.

O problema, contudo, é que no momento em que as políticas culturais ficam tão profundamente orientadas para o consumo cria-se um ‘monstro’ difícil de controlar, que exigirá sempre e mais investimento, sempre e mais recursos, sempre e mais novidade, sempre e mais excitação. E neste ‘sempre e mais’, o monstro acabará por canibalizar tudo à sua volta no sentido em que irá implicar, sobretudo, em termos financeiros, que outras áreas tenham que ser descapitalizadas a seu favor, nomeadamente, actividades que no contexto do ‘grande espetáculo’ surgem como absolutamente marginais e, seguramente, do lado de fora da grande economia da cultura (e aqui poderiam ser dados tantos exemplos, desde o desenvolvimento de pequenos projectos com comunidades desfavorecidas à investigação permanente dentro dos museus, da aquisição de fundos documentais para uma pequena biblioteca ao apoio a colectividades locais que trabalham em cima de específicos traços de identidade de uma comunidade..., entre tantos outros, dependendo obviamente das constitutivas características dos lugares). E, talvez ainda mais perverso, quando as políticas visam tão concretamente estimular o capital de atractividade das cidades e dos espaços culturais, o seu olhar primeiro não está colocado sobre a sua própria comunidade, mas está dirigido ao Outro, ao forasteiro que se quer aliciar. E esse é o momento em que os ‘residentes’ ficam esquecidos e, não tanto os residentes das zonas centrais das próprias cidades (porque estes também são, de algum modo, ‘target’) como, sobretudo, os periféricos que acabarão por se sentir excluídos do “renascimento cultural do centro da cidade” (Bianchini,1999:7). E aqui haverá que lidar, mais tarde ou mais cedo, com as consequências destes ‘abandonos’ e com as consequências, há já muito apontadas, dos processos de gentrificação das cidades ou, como lhe chama Luís Mendes, dos processos de ‘nobilitação urbana’ (Mendes,2012) a que, no percurso desta viagem demos também alguma atenção.

De tudo isto nos resulta, e como Andy Pratt e Paul Jeffcutt haviam já sinalizado, que provavelmente, todas estas políticas tiveram “geralmente um carácter instrumental associado com o marketing de lugar mais do que com a sustentabilidade das indústrias culturais” (Jeffcutt,Pratt,2009:11). Ou, pelo menos, assim parece. Mantemo-nos, pois, e como alertará

Hans Mommaas, num mundo de ‘espectacularização’ ou ‘encenação’ e numa cidade que funciona, afinal, como decoração e não função (Mommaas,2004:518).

Mas será esta instrumentalização, clara e conscientemente, assumida nos documentos que norteiam as políticas culturais e até mesmo as políticas mais amplas de cidade? Se este é já o estado da arte, perguntamo-nos se foi chegado o momento de estes objectivos e estas estratégias serem claramente formulados e assumidos ou se se mantêm ocultos por outros objectivos e estratégias politicamente considerados mais adequados e ‘politicamente correctos’?

Esta pergunta levou-nos então a depositar o olhar em alguns documentos (essencialmente supra-nacionais) cuja eficácia e impacto, quer enquanto documentos orientadores de políticas, quer enquanto documentos definidores de políticas, pudesse ser verificado em mais do que apenas uma área territorial.

Deste modo, importará dizer que até chegarmos ao momento em que a relação entre cultura e economia se torna uma ‘inevitabilidade’ houve um longo caminho percorrido, encontrando-se a sua génese no momento em que, politicamente, é feita a primeira associação entre cultura e desenvolvimento. Será, portanto, no início da década de 1990, que surgem as primeiras recomendações, sobretudo, de instituições como a Unesco, no sentido de que as políticas e estratégias de desenvolvimento humano (que está, por isso, para além da mera ideia de desenvolvimento económico) passem a incorporar a cultura e as políticas culturais. Daqui resulta que, em 1998, é organizada, sob o patrocínio do Governo da Suécia e da Unesco, a “Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento”, saindo desta um documento intitulado “Action Plan on Cultural Policies for Development” (Unesco,1998) Este documento se, por um lado, defende o alargamento da noção de cultura contemplando os modos de vida, os direitos fundamentais dos seres humanos, o sistema de valores, tradições e crenças (Unesco,1998:12), por outro, preconiza também a necessidade de se estimular políticas culturais que passem a ter em conta o conjunto de elementos que determinam a vida cultural: a criação, a conservação e a difusão do património cultural. Apesar de não definir claramente o conceito de indústrias culturais, esta conferência irá, contudo, debater significativamente o papel do artista e dos direitos de autor e chamará a atenção para algumas especificidades e fragilidades próprias das indústrias culturais, considerando, por exemplo, que os produtos que resultam da criatividade dos

povos não devem ser tratados como mercadorias devendo, desde modo, ser prevista a ‘excepção cultural’ ao nível das regras do comércio internacional e acordos de investimento. No contexto desta nossa viagem, olharemos ainda para documentos como a Agenda 21 de Cultura desenvolvida pela organização mundial Cidades e Governos Locais Unidos, a “Convenção sobre a Protecção e a Promoção da Diversidade de Expressões Culturais”, de 2005 e “Basic Texts on the Convention on Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions”, de 2015, ambos promovidos pela Unesco.

Mas porque o nosso espaço de referência é, em todo o caso, o europeu, e porque grande parte do investimento público em termos culturais ficou profundamente dependente das orientações da União Europeia, consideramos relevante direccionar a atenção para os principais documentos emanados pelas diferentes instituições europeias a propósito da cultura e, mais concretamente, das indústrias culturais. Sendo hercúlea a tarefa de analisar as centenas e centenas de documentos, relatórios, directivas e resoluções, recomendações, declarações e comunicações, rectificações e tratados sobre a cultura e as indústrias culturais, fizemos, neste percurso, uma selecção documental que visou espelhar as principais orientações da União Europeia, entre 1999 (data dos primeiros documentos alusivos às indústrias culturais) e 2013 (a partir de 2014, a introdução do programa Europa Criativa vem alterar toda a lógica, quer dos financiamentos, quer das políticas globais e consideramos que ainda não existe o distanciamento necessário para poder avaliar e apresentar, em toda a sua extensão, as consequências da implementação deste novo programa, que estará em vigor até 2020).

Começamos, assim, por apresentar brevemente alguns dos instrumentos financeiros que, ao longo dos anos, foram colocados ao dispor da cultura e que visaram contribuir para a prossecução do artigo 151º do Tratado da União Europeia, nomeadamente, no âmbito das políticas de Cultura, Educação e Juventude, no âmbito das políticas de coesão social, no âmbito das políticas destinadas à Agricultura e Desenvolvimento Sustentável, no âmbito das políticas de apoio ao sector audiovisual (nomeadamente, os diferentes MEDIA), no âmbito dos objectivos Competitividade e Emprego e Cooperação Territorial (com especial incidência para o Fundo Europeu de Desenvolvimento Territorial, FEDER), mas também, no âmbito do PROGRESS, do Ano Europeu para a Igualdade de Oportunidades para Todos e dos programas específicos das Tecnologias da Informação e Comunicação. Todos estes programas (e, muitos outros que não chegaram a ser referidos) procuraram, de algum modo,

apoiar financeiramente os Estados Membros ao nível da melhoria do conhecimento e divulgação da cultura e história dos povos europeus, da salvaguarda do património cultural, do favorecimento de intercâmbios culturais não comerciais e do estímulo à criação artística e literária, sendo que todos estes programas e políticas vão salientando a importância estratégica da cultura no contexto das políticas da União Europeia. Isto é, mesmo quando se trataram de financiamentos sectoriais não dirigidos especificamente à cultura, foi existindo a preocupação de considerar a cultura como um meio para atingir objectivos mais amplos de desenvolvimento, considerada a cultura, na maior parte destes financiamentos, como forma de desenvolver um sentimento de pertença a um espaço comum, assente em valores partilhados comuns, que incluem não apenas as manifestações artísticas como as formas de vida e sistemas de valores. Por esta razão, grande parte destes financiamentos visavam atingir objectivos que passavam pela sensibilização para a importância do património cultural local, nacional e europeu, pelo envolvimento das comunidades em práticas e actividades culturais e pelo desenvolvimento da compreensão em torno da diversidade cultural europeia, pela promoção das línguas europeias como expressão fundamental da cultura, pela protecção, promoção e preservação do património cultural e pelo desenvolvimento de infraestruturas culturais, pela promoção da qualidade de vida, pela melhoria do acesso a conteúdos relacionados com o património cultural, entre tantos outros. Este esforço será ainda acompanhado pela tentativa de harmonização, no espaço europeu, das leis relativas aos direitos de autor e direitos conexos, sendo publicadas, ao longo dos anos, várias directivas europeias que são, também, brevemente apresentadas.

Em todo o caso, grande parte destes instrumentos de financiamento foram sustentados por um conjunto significativo de documentos, produzido pelas instituições da União Europeia, que não pretendendo afirmar-se como uma política europeia para a cultura, foi sendo entendido como um complemento das políticas culturais dos Estados Membros, sobretudo, ao nível da protecção do património cultural europeu, da cooperação entre instituições culturais dos diferentes países e da promoção da mobilidade dos agentes culturais.

Por esta razão, a nossa viagem leva-nos ao encontro de vários documentos produzidos pelo Parlamento Europeu, pelo Conselho Europeu e pela Comissão Europeia, por intermédio dos quais procuramos entender o modo como a cultura e, concretamente, as indústrias culturais, são tratadas e percebidas ao longo do tempo, em termos de políticas supra-nacionais. Será aqui de referir que a intervenção da União Europeia, na área cultural, rege-se pelo artigo

167º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, sendo assumido, desde logo, que a União Europeia contribui para o desenvolvimento das culturas dos diferentes Estados-Membros, respeitando a diversidade nacional e regional e pondo em evidência o património cultural comum (Jornal Oficial União Europeia, 2008:121) e, é a luz deste princípio geral, que todos os documentos, sejam tratados, recomendações, directivas ou relatórios, devem ser lidos e entendidos. Em termos de marcos temporais, apresentamos os mais significativos documentos produzidos a partir de 1999, data a partir da qual as instituições europeias parecem despertar para a questão das indústrias culturais (no caso do Parlamento Europeu, o primeiro documento é um relatório intitulado “As indústrias culturais e o emprego nos Países da União Europeia”; o Conselho Europeu produz a “Essen Declaration. 10 Axioms for the Culture Industries in Europe”; a Comissão Europeia irá debater a questão das indústrias culturais e do emprego na Europa, na “2221ª Sessão do Conselho – Cultura/Audiovisual”) até 2014, data da entrada em vigor do programa Europa Criativa.

E é olhando todos estes documentos que, lenta e timidamente, vemos ser introduzido um novo conceito: de indústrias culturais passamos, primeiramente, a indústrias culturais e criativas e, depois, a indústrias criativas. Uma nova ideia ‘explode’, então, no seio dos principais documentos europeus: a da criatividade. Novos sectores ou actividades económicas são convocados para o interior destes documentos. De repente, estamos perante uma nova realidade que, partindo do universo da cultura, se apresenta sob a forma de negócios e mercados, de empregabilidade e empreendedorismo, de cadeias de valor e PIB’s, de competitividade e desenvolvimento urbano, de ofícios tradicionais e artistas. E é quando este novo conceito e esta nova ideia começam a ser reiterados em todos estes documentos que somos forçados a fazer mais uma paragem, abrindo-se aqui o caminho que, de certo modo, nos conduz às nossas preocupações iniciais, porque estes foram precisamente os conceitos e as ideias que geraram todas as nossas inquietações. E à semelhança do que havíamos feito com a cultura, a primeira pergunta que nos colocamos foi precisamente esta: de que falamos quando falamos de criatividade?

Para podermos responder a esta questão tivemos que, primeiramente, entender como é que este conceito surge e é explorado ao nível das políticas de desenvolvimento. Emergindo, provavelmente, na Austrália, no início dos anos 1990, os conceitos de indústrias criativas e da criatividade adquirem preponderância e expressão definitivas com o trabalho realizado pelo Department for Culture, Media and Sport, do Reino Unido e, mais concretamente, com

a publicação “Creative Industries Task Force Mapping Document” (Department for Culture, Media and Sport, 1998) que irá parametrizar a métrica desta nova economia criativa. E o impacto deste documento e das ideias que lhe são inerentes será de tal forma grande que, no espaço de pouquíssimos anos, esta estratégia é adoptada por países tão diferentes como a Rússia, o Brasil, o Canadá ou a China (Ross, 2007:20). Dito de outro modo, e como alertará Cunningham, aquilo que, eventualmente, começou por ser um exercício de *branding* e de reposicionamento de uma Nação, sob o epíteto de *Cool Britannia*, é adoptado, no espaço de alguns anos, como uma das mais ‘refrescantes’ estratégias de desenvolvimento (Cunningham, 2003:2) e, sobretudo, de desenvolvimento económico. E isto porque, do sector das indústrias criativas, cujo centro nevrálgico se encontra na capacidade e talento criativo individual, emergirá em definitivo, a ideia de que estamos perante uma indústria como qualquer outra, com um modelo de negócios concreto, onde não há lugar a subsídio mas a investimento, mesmo que o seu promotor seja um artista, no sentido mais tradicional do termo. Estamos, pois, no domínio claro da política económica e perante a transição de um modelo baseado no poder manufactureiro (à época já esgotado) para um modelo assente no sector dos serviços. E, por isso, com este novo conceito, assistiremos, também, a um generoso alargamento, relativamente às indústrias culturais, dos sectores económicos considerados. A arquitectura, a publicidade, o mercado das artes e das antiguidades, o artesanato, o design e o design de moda, o cinema e o vídeo, o software interactivo de leitura e o software e serviços informáticos, a música e as artes performativas, a televisão e rádio, todos integrarão este universo criativo.

Se num primeiro momento procuramos entender a forma como o conceito de indústrias criativas surgiu, em termos políticos, num segundo momento tivemos que direccionar a nossa atenção para a ideia que lhe está subjacente: a de criatividade. O que significa, afinal, ser criativo e que competência é esta?

Para encontrarmos resposta fizemos uma inflexão na nossa viagem que nos levou até às definições de Robert Sternberg e Todd Lubart, de Gruber e Wallace, Martindale, Wehner, Csikszentmihalyi, Magyari-Beck, Joy Paul Guilford, Graham Wallas e Richard Smith, Teresa Amabile, entre outros. Olhamos, também, e brevemente, para os diferentes modos de entender a criatividade, quer historicamente, quer nas diferenças conceptuais entre o Ocidente e o Oriente. E daqui resulta-nos, no essencial, que a criatividade, enquanto competência humana e social, estrutura-se em torno de quatro elementos essenciais: a

novidade (o inesperado e o original) e a utilidade (o seu valor, relevância e eficácia), a legitimação (confirmação de que algo ou alguém é criativo) e a visibilidade social (comunicação do seu valor a determinada audiência). E a combinação de todos estes elementos parece ser, na nossa actualidade, absolutamente explosiva e excitante, no sentido em que nela foi identificada a capacidade de ‘fazer mover o mundo para a frente’ e de tal modo que, muitos foram aqueles que identificaram na criatividade uma transformação social e económica apenas comparável aos efeitos e consequências da Revolução Industrial do século XVIII. E, rapidamente, a criatividade transforma-se no Santo Graal da nossa contemporaneidade, estatelando-se nas agendas social, política e cultural de todos. E quem poderia não querer ser criativo? E quem poderia resistir ao discurso inteiramente novo e empolgante de uns quantos ‘gurus da criatividade’ que desenhavam arrebatadoras estratégias de desenvolvimento das cidades, com base no talento de uma nova geração, a mais capaz e preparada de todos os tempos, associado a um mundo inteiramente tecnológico e conectado à escala global, onde novos produtos e serviços despontavam de emergentes sectores económicos instalados em efervescentes lugares de consumo, lazer e divertimento?

Ninguém, ao que parece. E, de tal modo, que a própria União Europeia instituirá, em 2009, o Ano Europeu da Criatividade e da Inovação, do qual resultará, até, um “Manifesto em prol da criatividade e inovação na Europa” (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação, 2009). Em bom rigor, e como dirá Chris Bilton, parece que de um momento para o outro a criatividade passou a estar em “toda a parte e em lugar nenhum – paradoxalmente, embora seja acessível a todos, não deixa de ser comercializada como sendo uma mercadoria rara” (Bilton, 2010: xiii).

E uma mercadoria rara de alto valor económico porque, como Richard Florida irá fazer notar, hoje em dia não só assistimos a uma integração consolidada de um elevado número de actividades criativas como, mais ainda, construímos à sua volta toda uma infraestrutura económica onde a expansão da inovação tecnológica e o trabalho de produção de conteúdos criativos se transforma na força motora do crescimento económico (Florida, 2004: 44). De outro modo, hoje já não olhamos para a criatividade como essa característica essencialmente psicológica mas, antes, como uma ferramenta essencial do desenvolvimento económico das sociedades pós-industriais, de modo que, a economia passou a ser criativa, as ideias transformaram-se em dinheiro, as indústrias quiseram-se criativas e os criativos, eles próprios, passaram a classe profissional.

Por esta razão, a paragem seguinte desta viagem teria que ser, à semelhança do que já havíamos feito com as indústrias culturais, no conceito de indústrias criativas, recuperando alguns dos documentos que ao longo dos anos foram determinantes para esta conceptualização e para a delimitação do sector, e que foram produzidos quer pelas Nações Unidas, quer pelas instituições da União Europeia. E, no decurso deste caminho, ficará óbvio que o conceito, o de indústrias criativas, está longe de ser universalmente aceite e está longe de ter deglutido ‘tudo à sua passagem’. A seu lado, pululam ainda outras preferências que revelam, claramente, diferentes posicionamentos políticos, como o francês que não abdicou das suas ‘indústrias culturais’ ou o nórdico que elegeu a sua ‘economia da experiência’. Dito de outro modo, entre as indústrias culturais e as indústrias criativas temos a assumpção, que não é meramente semântica, e tão pouco sofisticada, de uma política que defende ‘direitos de autor’ ou de uma política que protege a ‘propriedade intelectual’, com tudo o que isso implica de orientação para o mercado, no sentido mais puro e duro do termo. E isto, mesmo que estejamos a lidar, como vários documentos irão alertar, com uma indústria tão imersa nas suas próprias fragilidades (a que demos, ao longo da nossa reflexão, particular atenção, assim como demos atenção às estratégias que, sobretudo, no espaço europeu, vão procurar superar estas fragilidades). Esta reflexão traz-nos, de novo, a ideia de que a *Cool Britannia* talvez fosse apenas esse grande e muito bem elaborado exercício de *branding* e não uma estratégia e política de desenvolvimento que pudesse ser tão imediata e irreflectidamente replicada pelo mundo fora, denotando também aqui, como Andrew Ross dirá, que até as políticas de governação parecem hoje sujeitas aos massificadores efeitos da globalização.

A realidade, contudo, mostra-nos até onde o ‘charme’ deste discurso se propagou e o fascínio que soube exercer, sobretudo, num momento de inegável declínio industrial da sociedade. A tangibilidade da indústria tradicional tinha que ser substituída (e, foi-o, claramente) pela intangibilidade de ‘abstractos conteúdos’ fabricados, agora, por novas e excitantes gentes. Mas, mais do que isso, estes novos e abstractos conteúdos e estas novas gentes e as políticas definidas para a afirmação de uma nova economia, a criativa, ligaram-se, de forma umbilical, a estratégias mais amplas ao nível da regeneração e desenvolvimento urbano, precisamente porque, a tangibilidade da indústria tradicional deixou atrás de si ruínas com as quais não seria mais possível lidar. A renovação e recuperação económicas (porque ao falarmos de indústrias criativas e de criatividade é de economia que estamos a falar) precisavam, assim, de novos paradigmas estéticos também ao nível da fisicalidade das cidades. De resto, os

próprios consumidores que hoje somos, os tais eternos caçadores de experiências e emoções, precisamente os mesmos que se procuram como clientes daqueles, querem (e exigem) níveis de ‘esteticização’ e ‘espectacularização’ exemplares. Assim, e de forma quase contínua, em termos discursivos e políticos, deparamo-nos com uma nova realidade, a ‘construção’ (não sabemos se ‘fabricação’ não seria talvez mais adequado e, talvez por isso, tenhamos recuperado a curiosa metáfora da Nova Babilónica e do *homo ludens* de Constant Nieuwenhuis) de cidades que passam a ser, elas próprias, criativas. Mas o que seriam estas ‘cidades criativas’ cujo conceito surge já em finais da década de 1980 do século passado?

Seriam, pois claro, as cidades do século XXI. E claramente, serão tantas que a própria Unesco criou, em 2004, uma Rede de Cidades Criativas e que o podem ser em sete domínios criativos diferentes (artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, música e artes dos media) e desde que reconheçam “a criatividade como factor estratégico de desenvolvimento sustentável relativamente a aspectos económicos, sociais, culturais e ambientais” (Unesco,2004:1). Sobretudo, dizemos nós, em termos económicos, e isto porque este conceito representou, à época, uma aspiração e uma inspiração, uma filosofia nova de espaço urbano que pretendia fazer face às desastrosas consequências que o intensivo processo de desindustrialização deixou na paisagem humana, física e moral, das cidades, o que, como Nestor Canclini irá salientar, não deixou de ser perturbador, no sentido em que será precisamente no lugar onde existiram as (agora falidas e em ruínas) fábricas desse passado manufactureiro, que irão emergir novos monumentos “à capacidade empreendedora e à harmonia entre o empresariado e o governo” (Canclini,2008:19).

Mas, sobretudo, e como veremos no decurso desta viagem, esta nova filosofia afirma-se antes de mais, como um intenso processo de marketing territorial, que será devida e estrategicamente pontuado, em termos de discurso, pela importância da cultura (e já agora, das especificidades culturais e históricas dos lugares, pitorescas em toda a sua extensão) e da criatividade, enquanto recursos-chave destes intensos processos de revitalização do espaço urbano e, como não podia deixar de ser, de revitalização da economia.

E os investimentos, materiais ou imateriais, sob a bandeira da regeneração urbana e da revitalização económica das cidades através da cultura e da criatividade (que resultaram ou foram largamente estimuladas por estratégias e teorias definidas por alguns ‘gurus’ das cidades criativas, como Richard Florida, Charles Landry e Maurizio Carta e às quais daremos atenção), não se fizeram esperar. Grandes e espectaculares infraestruturas, de preferência

assinados por igualmente grandes e espetaculares arquitectos e mega-eventos culturais cobriram a paisagem física e humana das cidades um pouco por todo o mundo, e a herança e o património cultural, a história e as tradições, assumiram, neste novo contexto, um protagonismo político e social (e até de investimento) como talvez, até então, não se tenha visto. Mas em bom rigor, e como Roberta Comunian irá assinalar, pressionado pela necessidade de criar cidades criativas (mas também muito estimulado, dizemos nós, pelos casos que à época foram considerados de sucesso, como o de Sheffield ou Glasgow, enquanto Capital Europeia da Cultura, e pelas evidências estatísticas cada vez mais concretas de um aumento substancial e consolidado de consumo cultural), o poder político recorreu a fórmulas mais ou menos estandardizadas, habitualmente sob a forma de “uma lista de verificação de requisitos como uma nova galeria de arte, um festival étnico, um *cluster de media* ou alguma forma de arte pública” (Comunian,2011:2). E, tal como Comunian, também nós questionamos: ainda que todo este investimento tenha, eventualmente, funcionado, num momento inicial, como poderoso instrumento de marketing para as cidades, o que promoveu e deixou atrás de si, efectivamente, em termos culturais?

E esta é uma questão que se começa a colocar com alguma premência, levando vários autores a reflectir sobre as consequências deste tipo de políticas que se posicionaram como estratégias para fazer frente à deterioração das condições de vida das comunidades num mundo pós-industrial. Malcom Miles, por exemplo, defenderá que a ambição maior destes projectos foi atrair o turismo cultural que, na sua opinião, “explora a arte e o património de forma a incentivar profissionais e empresários a visitar a cidade (...) estimulando a actividade económica em hotéis, restaurantes, boutiques e lojas de museus”, mas sem atender rigorosamente ao facto de que todo o emprego gerado na sequência da estratégia não passa de emprego mal remunerado, não qualificado e a tempo parcial (Miles,2010:15).

Aqui chegados, deparamo-nos então com a mais profunda das nossas interrogações: o que estamos a fazer às cidades e com as cidades através de todas estas políticas e estratégias de desenvolvimento? Ou, como interrogará Nestor Canclini, “estamos transformando as cidades mediante o conhecimento e a cultura ou convertemos as cidades em espetáculo cultural sem modificar as desordens estruturais?” (Canclini,2008:19).

Este é o momento em que, de algum modo, percebemos claramente qual havia sido o nosso desconforto (e, bem assim, a razão de ser de toda esta longa viagem) quando nos chamaram a ‘conjugar’ numa mesma frase, num mesmo projecto, as ideias de cultura e criatividade,

indústrias culturais e indústrias criativas, economia cultural e economia criativa, inovação e regeneração urbana, mercado, emprego e negócio. Aquilo que, intuitivamente, pressentimos, parece, neste momento, materializar-se. Afinal, talvez a cultura não tenha sido chamada para ‘transformar a cidade’. Talvez o que dela tenham esperado tenha sido apenas a sua capacidade de ‘colorir’ a cidade, convertendo-a num espetáculo. Talvez a cultura não tenha aqui chegado para ser essa arena onde a ‘experiência vivida, a experiência interpretada e a experiência definida’ (Hall,2016:33) possam acontecer. Talvez tudo isto não passe, afinal, dessa ‘hipertrofia da espetacularização do social’ que reduziu as cidades a um mero espetáculo associado “ao predomínio do marketing e à captação de investimentos sobre o sentido social dos bens materiais e simbólicos” (Canclini,2008:19). Ou, como demonstrarão, por exemplo, Paul Chatterton ou Malcom Miles, talvez dentro destas cidades, as do espectáculo e da exibição, comecem a surgir alguns sinais de mudança... talvez se esteja a aproximar a “hora de as pessoas começarem a opor resistência, rejeitando a despolitização da sociedade engendrada pelo neoliberalismo” (Miles,2012:25). Talvez, para o efeito, seja o momento de convocar para esta tarefa a investigação em Estudos Culturais e, mais latamente, o papel que as Universidades e a investigação académica podem ter neste contexto.

2. DE QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS DE CULTURA?

Ao propor uma reflexão que tem como ponto de partida a ideia de ‘cultura’, sentimos desde logo necessidade de perguntar ‘de que cultura se fala, quando se fala de cultura?’. A reflexão teria, pois, que começar por questionar o termo cultura e todas as idiossincrasias que subjazem às diversas tentativas da sua definição semântica, conceptual e metodológica, ainda que tal abrisse, e disso estamos conscientes, um intrincado e talvez mesmo inconclusivo processo de investigação que obrigaria a uma leitura transversal e multidisciplinar, e não apenas do ponto de vista da antropologia, como também da sociologia, da filosofia, da história, da comunicação, da biologia, da economia, e de tantas outras disciplinas e áreas de saber. A polissemia quase fragmentária do termo e as consequentes tentativas de cerceamento são evidentes, por exemplo, no estudo aprofundado de Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn que originou a publicação, em 1952, do livro *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*.

Disponibilizando um vasto (mas ainda assim não exaustivo) levantamento das diversas definições que foram sendo elaboradas até à época por antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos e outros, Kroeber e Kluckhohn assumem a tarefa de documentar a gradual emergência e refinamento de um conceito que acreditam ter um grande potencial de significação na actualidade (na sua actualidade) mas que, como afirmam, apesar de “ter nome” há menos de oitenta anos, continua impreciso. Por isso, defendem os autores, torna-se necessário que outras investigações sejam desencadeadas para que se atinja um consenso preciso e generalizado no uso do termo. De outro modo, acrescentam, esta noção poderá transformar-se num conceito difuso que irá promover mais a confusão do que a clarividência (Kluckhohn, Kroeber, 1952:4).

Depois de apresentarem a história semântica da palavra cultura e alguns comentários ao conceito de civilização e de realizarem uma análise acerca da natureza da cultura, dos componentes da cultura e das propriedades distintivas da cultura, os autores identificam mais de 160 definições para o termo cultura que são depois classificadas segundo diversas categorias (descritiva, histórica, normativa, psicológica, estrutural e genética) e de onde se infere que, de um modo geral, quase todos os antropólogos de referência foram desenvolvendo as suas próprias definições dentro dos diferentes quadros conceptuais que foram influenciando a disciplina da antropologia.

E, esta é, pois, a complexidade inerente ao termo. Uma complexidade tão mais difusa quanto o facto de, nunca como antes, assistirmos, hoje, naquela que é a nossa contemporaneidade, à emergência de um sem número de reflexões em torno desta questão que aparece como fundamental no desenvolvimento da humanidade. E, contudo, sem resolução à vista (o que provavelmente dirá tudo sobre a complexidade e fervência do termo e a sua permanente mutação e evolução no exacto contexto em que é produzido). Dirá Mario Vargas Losa,

“É provável que nunca na história se tenham escrito tantos tratados, ensaios, teorias e análises sobre a cultura como no nosso tempo. O facto é ainda mais surpreendente tendo em vista que a cultura, no sentido que tradicionalmente se deu a este vocábulo, está nos nossos dias prestes a desaparecer. E talvez já tenha desaparecido, discretamente esvaziada do seu conteúdo e este substituído por outro, que desfigura o que teve” (Losa,2012:11).

Fugir, em todo o caso, à sua discussão, ou pelo menos à enunciação de uma delimitação conceptual mínima satisfatória, poderia bem representar a primeira das fragilidades do raciocínio que aqui se propõe. Por isso, ainda que saibamos estar a seguir por um pantanoso território, opta-se por apresentar algumas definições que foram elaboradas pelos primeiros antropólogos que, de certo modo, lançam a discussão e cerceiam o termo em limites que nos parecem adequados para a discussão que se seguirá posteriormente.

2.1. Kultur e Civilization

A primeira definição de cultura enunciada do ponto de vista da antropologia é de Edward B. Tylor (1832-1917), antropólogo inglês considerado o fundador da antropologia cultural e autor do livro *Primitive culture. Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*, publicado pela primeira vez em 1871. Particularmente influenciado pela teoria evolucionista de Darwin, Tylor preconizou uma teoria evolutiva para o desenvolvimento humano por intermédio da qual traçou o progressivo e crescente aperfeiçoamento do estado selvagem para o estado civilizado, introduzindo deste modo o conceito de ‘sobrevivências’ (este posicionamento será, mais tarde, profundamente criticado, nomeadamente, por Lévi-Strauss que não considera possível fazer-se a transposição do evolucionismo biológico para o evolucionismo social, como adiante veremos). Estas ‘sobrevivências’ são, explica Tylor, “processos, costumes, opiniões, e assim por diante, que foram desenvolvidos por força do hábito num novo estado de sociedade diferente daquele em que tiveram a sua terra de origem e eles, portanto, permanecem como provas e exemplos de uma antiga condição de cultura da qual uma nova evoluiu” (Tylor,1920:16). Dito de outro modo, Tylor defende que o desenvolvimento da cultura corresponde em larga medida a esta transição do selvagem (conceito caro à época) para a vida civilizada, afirmando que

“a principal tendência da sociedade humana durante o seu longo prazo de existência tem sido a de passar do estado selvagem para o civilizado. Agora todos devem admitir uma grande parte desta afirmação não apenas como uma verdade, mas como um truísmo. (...) É uma simples questão de crónica que a civilização moderna é um desenvolvimento da civilização medieval, que mais uma vez é um desenvolvimento da civilização da ordem representada na Grécia, Assíria, ou o Egipto” (Tylor,1920:32).

Dito de outro modo, e como o próprio autor explica, a sua tese é que o estado selvagem representa, em certa medida, a condição primeira da humanidade, da qual emergiu e desenvolveu a ‘cultura maior’, mostrando-se assim à evidência que o “progresso prevaleceu sobre a recaída” da humanidade através de um contínuo de evolução positiva (Tylor,1920:32).

Mas como já se referiu, o seu contributo maior foi fornecer uma das primeiras e mais clarividentes definições de cultura, aquela que, de resto, viria a ser amplamente aceite pelos

antropólogos modernos. Tylor refere que quando “tomado na sua acepção etnográfica mais ampla, [a cultura] é esse todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Tylor,1920:1), isto é, tudo aquilo que o ‘homem’ faz no contexto da sociedade onde se encontra inserido e porque nela se encontra inserido. E, neste sentido, reforça-se, tudo aquilo que é ‘adquirido’. Tylor evidencia então o primado da aprendizagem em detrimento da herança genética (e por isso, inata) ou de qualquer outro determinismo biológico, defendendo, em todo o caso, o princípio evolucionista típico da sua época através do qual as sociedades evoluíram de sociedades primitivas para sociedades civilizadas através do progresso cultural. Neste contexto, afirma que

“parece possível e desejável eliminar as considerações de variedades hereditárias ou de raças de homem, e tratar a humanidade como homogênea por natureza, ainda que colocada em diferentes graus de civilização. Os detalhes da investigação permitem, penso eu, provar que estágios de cultura podem ser comparados sem levar em conta o quanto tribos que usam o mesmo instrumento, seguem o mesmo costume, ou acreditam no mesmo mito, podem diferir na sua configuração corporal e na cor da sua pele e cabelo” (Tylor,1920:7).

Como reflecte Denys Cuche, no livro *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*,

“Tylor desejava provar a continuidade entre a cultura primitiva e a cultura mais avançada. Contra os que estabeleciam uma ruptura entre o homem selvagem e pagão e o homem civilizado e monoteísta, ele se esforçava para demonstrar o elo essencial que os unia e a inevitável caminhada do selvagem em direção ao civilizado. Entre primitivos e civilizados, não há uma diferença de natureza mas simplesmente de grau de avanço no caminho da cultura” (Cuche,1999:38).

Tylor postula então que todos os seres humanos sem excepção e independentemente do seu grau de desenvolvimento, são seres de cultura e cada povo contribui do seu modo para o progresso pelo que, defende, o primeiro passo a ser dado no estudo da civilização é dissecá-la em detalhes e classificar estes detalhes em grupos apropriados (Tylor,1920:7). O modo como o naturalista estuda as suas plantas e os seus animais, deverá ser então aplicado ao etnógrafo para classificar esses detalhes em função da sua distribuição e transmissão geográficas. E assim, conclui, tal “como o catálogo de todas as espécies de plantas e animais de um distrito representam sua flora e fauna, assim a lista de todos os itens da vida geral de um povo representa o todo que chamamos de sua cultura” (Tylor,1920:8).

Ora ampliando ora coibindo o termo, todos aqueles que se lhe seguiram tiveram a sua definição por base, sendo que a virtude de Tylor foi a de introduzir a questão de que a diferenciação entre os ‘homens’ não se deve a questões de mera evolução biológica mas antes a diferentes sistemas culturais adoptados socialmente.

Por outro lado, e como salienta Roque de Barros Laraia, no seu artigo “Da ciência biológica à social: a trajectória da antropologia no século XX”, o “mérito de Tylor, ao construir a sua definição de cultura, foi o de sintetizar estes dois termos no vocábulo inglês *Culture*” (Laraia,2005:330), referindo-se Laraia às noções oitocentistas de *Kultur* utilizada para enunciar as grandes expugnações do espírito humano (manifestações eruditas como a música e a literatura) e de *Civilization*, que se referia às elevadas conquistas materiais da humanidade (no sentido, por exemplo, do progresso da técnica e da indústria).

Reporte-se que ambas as noções surgem apenas no século XVIII, sendo que, como refere Cuche,

“o termo ‘cultura’ no sentido figurado começa a se impor no início do século XVIII. Ele faz sua entrada com este sentido no Dicionário da Academia Francesa (edição de 1718) e é então quase sempre seguido de um complemento: fala-se da ‘cultura das artes’, da ‘cultura das letras’, da ‘cultura das ciências’, como se fosse preciso que a coisa cultivada estivesse explicitada” (Cuche,1999:20).

Na França oitocentista a palavra fica profundamente associada ao ideário Iluminista, reflectindo valores universalistas (a palavra é sempre empregue no singular) e humanistas (a cultura é própria do Homem) e tendo inerente as ideias de progresso, evolução, educação e razão. Neste sentido, a palavra cultura aproxima-se da palavra *Civilization*, sendo que se esta é empregue pelos franceses para exprimir os avanços técnicos colectivos, a primeira designa os avanços individuais. Em todo o caso, na visão francesa, ambas expressam um valor de unidade e têm subjacente o conceito de evolução, pelo que,

“a civilização pode e deve se estender a todos os povos que compõem a humanidade. Se alguns povos estão mais avançados que outros neste movimento, se alguns (a França particularmente) estão tão avançados que já podem ser considerados como “civilizados”, todos os povos, mesmo os mais ‘selvagens’, têm vocação para entrar no mesmo movimento de civilização, e os mais avançados têm o dever de ajudar os mais atrasados a diminuir esta defasagem” (Cuche,1999:22).

Assinalando divergências (que em bom rigor estavam muito além das semânticas) com os franceses, a Alemanha produzirá um sentido mais restrito com o termo *Kultur*, ainda que no início do século XVIII o vocábulo tivesse surgido particularmente colado ao sentido

atribuído por França (os príncipes alemães não só tinham como paradigma de desenvolvimento a corte francesa como, mais ainda, consideravam a língua francesa como sinal de erudição e eloquência). Será em todo o caso a burguesia intelectual alemã, num óbvio arredamento dos valores representados pela corte francesa e profusamente adoptados pela aristocracia alemã, quem produzirá um sentido novo e até mesmo uma afirmação pública do termo (em França era então usado, preferencialmente, o termo civilização). Salienta Cuche:

“burguesia e aristocracia não têm laços estreitos na Alemanha. A nobreza é relativamente isolada em relação às classes médias, as cortes principescas são muito fechadas, a burguesia é afastada, em certa medida, de qualquer ação política. Esta distância social alimenta um certo ressentimento, sobretudo entre muitos intelectuais que, na segunda metade do século, vão opor os valores chamados ‘espirituais’, baseados na ciência, na arte, na filosofia e também na religião, aos valores ‘cortesês’ da aristocracia” (Cuche,1999:24).

Estabelece-se assim, na perspectiva dos intelectuais alemães, uma profunda cisão entre ambos os conceitos, sendo que a ‘cultura’ passará a representar tudo o que é autêntico e que contribui para o efectivo engrandecimento intelectual e espiritual e a ‘civilização’ ficará associada à leviandade da vida da corte. E, como acrescenta Cuche, “a cultura se opõe então à civilização como a profundidade se opõe à superficialidade. Para a *intelligentsia* burguesa alemã, a nobreza da corte, se ela é civilizada, tem singularmente uma grande falta de cultura” (Cuche,1999:25).

Paralelamente, não deixa de ser curioso atentar-se no facto de que o conceito terá também inerente um propósito claramente político de unificação e de criação da ‘nação alemã’ através de uma ‘cultura alemã’ (o Império Alemão será criado apenas em 1871, tendo este território sido constituído, até esse momento, por diversos estados). Por isso, a noção de *Kultur*

“vai tender, cada vez mais, a partir do século XIX, para a delimitação e a consolidação das diferenças nacionais. Trata-se então de uma noção particularista que se opõe à noção francesa universalista de “civilização”, que é a expressão de uma nação cuja unidade nacional aparece como conquistada há muito tempo” (Cuche,1999:27).

E assim, acrescenta ainda Cuche, a propósito da ideia de cultura na Alemanha do século XIX,

“a cultura vem da alma, do gênio de um povo. A nação cultural precede e chama a nação política. A cultura aparece como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade” (Cuche,1999:28).

Nesta senda, o século XIX, pelas mãos dos românticos alemães, verá ainda um afastamento maior entre os conceitos de civilização e cultura, sendo esta a “expressão profunda da alma de um povo” e aquela a mera representação do seu “progresso material ligado ao desenvolvimento econômico e técnico” (Cuche,1999:29). E como conclui Cuche, “o debate franco-alemão do século XVIII ao século XX é arquetípico das duas concepções de cultura, uma particularista, a outra universalista que estão na base das duas maneiras de definir o conceito de cultura nas ciências sociais contemporâneas” (Cuche,1999:31).

De resto, serviu esta incursão aos séculos XVIII-XIX, para explicitar e contextualizar a importância da definição de Tylor, que como foi já referido, consegue reunir numa conceptualização única, quer o sentido do termo francês *Civilization* (que fala dos progressos materiais da humanidade), quer o sentido do termo alemão *Kultur* (que expressa as realizações artísticas e intelectuais de um povo, as realizações por intermédio das quais o homem se reconhece como sujeito moral).

2.2. Pensar a diferença

Aquela definição de Tylor será, contudo, não apenas a primeira, como a mais decisiva, influenciando por exemplo, Franz Boas (1858-1942) autor do livro *The Mind of Primitive Man* (editado em 1911 e revisto, por imposição do próprio autor, em 1938).

Primeiro professor de Antropologia da Universidade de Columbia e primeiro antropólogo a deixar o espaço do gabinete para fazer pesquisa *in situ* de comunidades *primitivas*, Boas recusará a teoria evolucionista então vigente e a hierarquização das sociedades humanas contra a qual lutou, quer cientificamente, quer politicamente. Reflectindo sobre a problemática da questão racial na sociedade moderna, Boas afirmará,

“ao conceito anterior de nacionalidade foi dado um novo significado através da identificação de nacionalidade com unidade racial e assumindo que as características nacionais devem-se à descendência racial. É particularmente interessante notar que no movimento anti-semita na Alemanha da época de 1880 não foi o judeu enquanto membro de uma raça alienígena que foi alvo de ataques, mas o judeu que não fora assimilado pela vida nacional alemã. A política actual da Alemanha é baseada num fundamento inteiramente diferente, onde cada pessoa tem um carácter definitivo e inalterável de acordo com sua descendência racial e isso determina o seu estatuto político e social. As condições são bastante análogas ao status atribuído ao negro num período anterior, quando a licenciosidade, a preguiça indolente, a falta de iniciativa foram considerados como racialmente determinados, qualidades inelutáveis de cada negro” (Boas, 1938:253).

E nesta senda, defenderá:

“Deixando de lado estas considerações teóricas podemos perguntar que tipo de prova está disponível para a afirmação de que existe uma qualquer raça pura na Europa ou, neste sentido, em qualquer parte do mundo. Os tipos nacionais europeus não são, certamente, recursos puros. É apenas necessário olhar para um mapa que ilustre os tipos raciais de qualquer país europeu - como Itália, por exemplo - para ver que a divergência local é a principal característica, a uniformidade de tipo é a excepção” (Boas, 1938:256).

Vítima ele próprio de anti-semitismo, Boas irá combater o nazismo emergente e quaisquer outras formas de ditadura que ousam interferir na produção do conhecimento. Atente-se, no prefácio que vem justificar a segunda edição e revisão do livro já mencionado:

“O conceito de tipo racial como é comumente usado até mesmo na literatura científica é enganador e requer uma redefinição lógica e mesmo biológica. Enquanto parece que um grande número de estudantes americanos de biologia, psicologia e antropologia que concordam com estes pontos de vista, o preconceito popular, baseado numa antiga tradição científica e popular, certamente não tem

diminuído, porque o preconceito racial ainda é um importante factor na nossa vida. Pior ainda é a sujeição da ciência ao preconceito ignorante em países controlados por ditadores. Tal controle estendeu-se particularmente aos livros que tratam do assunto de raça e cultura. Uma vez que nada é permitido para impressão que vá contra os caprichos ignorantes e preconceitos da camarilha do governo, não pode haver ciência confiável” (Boas,1938:v,vi).

Diz-nos Cuche:

“toda a obra de Boas é uma tentativa de pensar a diferença. Para ele, a diferença fundamental entre os grupos humanos é de ordem cultural e não racial. Formado em antropologia física, manifestou um certo interesse por esta disciplina, mas dedicou-se a desmontar o que constituía, na época, seu conceito central: a noção de ‘raça’” (Cuche,1999:40).

E, indo ainda mais longe, Boas defenderá a necessidade de se proceder à análise dos contextos históricos nos quais as sociedades se desenvolvem (particularismo histórico) e dos seus respectivos sistemas culturais para assim se compreender aquilo que as diferencia. E, deste modo, como explicita Laraia a propósito de Boas,

“as diferenças culturais passam a ser a chave para o entendimento da grande diversidade das sociedades humanas. Tornam-se obsoletos os instrumentos dos frenólogos, dos craniometristas. Não é mais a diversidade óssea que pode explicar por que os homens são diferentes, mas, sim, os seus costumes, as suas muitas maneiras de ver o mundo” (Laraia,2005:329).

Neste sentido, também, um dado costume de uma comunidade só pode ser entendido num contexto cultural particular, pelo que o esforço do etnólogo é o de

“compreender como se formou a síntese original que representa cada cultura e que faz a sua coerência. Cada cultura é dotada de um ‘estilo’ particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, também da arte, mas não apenas desta maneira. Este estilo, este ‘espírito’ próprio a cada cultura influi sobre o comportamento dos indivíduos. Boas pensava que a tarefa do etnólogo era também elucidar o vínculo que liga o indivíduo à sua cultura” (Cuche,1999:45).

Contestando a noção de raça, Boas adopta então conceito de cultura para explicar a diversidade humana. Neste contexto, defenderá que cada cultura é absolutamente única e emersa na sua própria originalidade e totalidade singular (Cuche,1999:44-45). Afirma Boas:

“a cultura pode ser definida como a totalidade das reacções mentais e físicas e actividades que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social, individual e colectivamente, em relação ao seu meio ambiente natural, com outros grupos, aos membros do grupo em questão, e de cada indivíduo para consigo mesmo. Ela também inclui os produtos destas

actividades e a sua função na vida dos grupos. A simples enumeração destes diferentes aspectos da vida, no entanto, não constitui cultura. É mais do que isso, porque os seus elementos não são independentes, têm uma estrutura” (Boas,1938:159).

Comprovando depois que muitos dos fenómenos culturais e das relações sociais habitualmente atribuídos ao homem não são um exclusivo seu mas são partilhados por várias espécies animais, cuja vida também é regulada pelas relações que estabelecem no seio da natureza e com outros animais, Boas conclui que, em todo o caso, as actividades animais não são designadas por cultura, independentemente de estas serem “intencionais, ou serem organicamente determinadas ou aprendidas. Nós preferimos falar de ‘modo de vida’ ou ‘hábitos’ de animais” (Boas,1938:163). Mas é por esta razão que Boas considera não ser possível definir a cultura meramente pela observação dos comportamentos, dado que haverá poucos comportamentos humanos que não encontrem um paralelo no mundo animal. Por isso,

“peculiar ao homem é a grande variabilidade de comportamentos no que diz respeito às suas relações com a natureza e com os seus semelhantes. Enquanto entre os animais o comportamento de toda a espécie é estereotipado, ou como dizemos, instintivo, não aprendido, e apenas de forma muito ligeira variável e dependente da tradição local, o comportamento humano não é estereotipado no mesmo sentido, e não pode ser chamado instintivo. Depende da tradição local e é aprendido” (Boas,1938:163).

E, acrescenta Boas, a “cultura humana é diferenciada da vida animal, pelo poder de raciocínio, e, ligado a ela, através da utilização da linguagem” (Boas,1938:164) que, de resto, o autor considera ser também um importante traço cultural, comum a toda a humanidade (Boas,1938:167). Mais ainda, defende que “peculiar ao homem é também a avaliação das ações de pontos de vista éticos e estéticos” (Boas,1938:164).

Finalmente, e ao contrário de Tylor, Boas (que rejeitava qualquer teoria totalitarista e, bem assim, qualquer teoria que não pudesse ser empiricamente comprovada¹) fala de ‘culturas’ por oposição a ‘cultura’ mas defende também que as diferentes culturas interagem e influenciam-se mutuamente através da disseminação de elementos culturais entre tribos e de povo para povo e de continente para continente (Boas,1938:168).

¹ É frequente no seu discurso expressões que se referem ao “que pode ser provado por evidências arqueológicas ou outras mais indirectas” (Boas,1938:167) ou “conclusões seguras podem ser baseadas em evidências arqueológicas” (Boas,1938:181).

Deste modo, acrescenta, “a cultura de uma determinada tribo, não importa o quão primitiva possa ser, só pode ser totalmente explicada apenas quando se leva em consideração o seu crescimento interno, assim como os efeitos das suas relações com as culturas vizinhas próximas e distantes” (Boas,1938:169).

Levando em consideração estas relações, perceber-se-á, defende Boas, a existência de traços culturais comuns em diferentes partes do globo, sendo que estas semelhanças no comportamento humano podem ser explicadas através de duas teorias. Nas palavras de Boas:

“fenômenos semelhantes podem ocorrer porque são historicamente relacionados ou podem surgir de forma independente por conta da semelhança da estrutura mental do homem. A frequência com que formas análogas se desenvolvem de forma independente em plantas e animais (...) indica que não há nada de improvável na origem independente de ideias semelhantes entre os mais diversos grupos humanos” (Boas,1938:167).

Assim, e ainda que não tenha sido ele o criador do conceito ou mesmo da própria expressão, a verdade é que se deve a Boas a concepção antropológica do ‘relativismo cultural’ enquanto princípio metodológico, que tem inerente a “tarefa de combater todas as formas de etnocentrismo, ou seja a tendência que têm os membros das diferentes sociedades de considerar a sua cultura como superior a todas as demais” (Laraia,2005:332).

Reforçando esta ideia, Cuche afirma que “a fim de escapar de qualquer forma de etnocentrismo no estudo de uma cultura particular, [Boas] recomendava abordá-la sem *a priori*, sem aplicar suas próprias categorias para interpretá-la, sem compará-la prematuramente a outras culturas” (Cuche,1999:44).

O conceito de cultura passará então, para todos os seguidores de Boas e da denominada Escola Cultural Americana, a ser entendido como a principal ferramenta dos antropólogos.

2.3. O Superorgânico

Aluno de Boas, Alfred Kroeber (1876-1960) terá também um importante papel na consolidação do termo mas, sobretudo, no rompimento definitivo dos laços entre cultura e biologia. Como afirma no seu artigo “O Superorgânico”, publicado em 1917,

“a distinção entre eles [orgânico e social], que é tão óbvia que em épocas passadas pareceu demasiado banal para ser assinalada (...), tem sido amplamente obscurecida nos últimos cinquenta anos por meio da retenção que pensamentos conectados com a ideia de evolução orgânica têm tido nas mentes” (Kroeber,1917:164).

Deste modo, e aceitando que a evolução do mundo natural pode ser compreendida pelos princípios evolucionistas de Darwin, Kroeber defende que os mesmos princípios não podem ser aplicados quando pretendemos entender o desenvolvimento cultural (Kroeber,1917:164) uma vez que, afirma,

“o processo de desenvolvimento da civilização é claramente por acumulação: o antigo é retido, apesar da entrada do novo. Na evolução orgânica, a introdução de novas características é geralmente possível apenas através da perda ou modificação dos órgãos ou faculdades existentes. (...) No que diz respeito ao crescimento da civilização, por outro lado, o exemplo citado² é suficiente para mostrar que a mudança e o progresso podem ter lugar através de uma invenção, sem qualquer modificação constitucional da espécie humana” (Kroeber,1917:166).

O que Kroeber procura demonstrar é que, se no domínio biológico a hereditariedade é um factor indispensável e inevitável de transmissão e evolução das espécies animais, no domínio social, que caracteriza o progresso da civilização, tal evolução é totalmente independente de factores hereditários. E estabelecendo um paralelo entre um par de ovos de formigas e uma comunidade composta por duas ou três centenas do “melhor *stock* de bebés humanos pertencente à mais alta classe da nação mais civilizada”, Kroeber conclui que com as condições adequadas de temperatura, humidade, protecção e comida os ovos multiplicar-se-iam e seriam reproduzidos continuamente numa única geração. Contrariamente, se aqueles bebés fossem colocados numa ilha deserta com as devidas condições de incubação e nutrição, mas em total isolamento, o resultado seria um “bando de mudos, sem artes,

² O exemplo a que Kroeber se refere é o da capacidade de voar que, se nos animais implicou uma adaptação e alteração físicas, perdendo potencialmente as mãos para ganharem asas, no caso da espécie humana fez-se através da invenção do avião pelo que não só não implicou a perda de qualquer órgão ou capacidade como representou, mais ainda, a aquisição de uma nova competência (Kroeber,1917:165-166).

conhecimento, fogo, sem ordem nem religião. A civilização seria eliminada dentro destes limites - não seria desintegrada (...) mas obliterada numa varredura” (Kroeber,1917:167). E isto porque, conclui Kroeber, os factores de hereditariedade que permitem às formigas preservar aquilo que elas são de geração em geração, de nada servem para manter aquilo que sustenta a civilização que, naturalmente, é um factor exclusivamente humano (Kroeber,1917:177). Kroeber procura, assim, evidenciar que se a actividade mental dos animais é absolutamente instintiva, no caso dos humanos torna-se necessário a existência de um contexto que o autor define como “tradição no sentido mais amplo do termo”, aquilo que nos “é dado através de”. Assim, diz-nos Kroeber, “a tradição é algo acrescentado aos organismos que a suportam, imposta sobre eles, externa a eles” (Kroeber,1917:178). Explicitando o que separa o ‘instinto’ da ‘civilização’, o ‘orgânico’ do ‘social’ e o ‘animal’ do ‘humano’, Kroeber conclui que “o homem é um animal social; um organismo social. Ele tem uma constituição orgânica; mas ele também tem uma civilização” (Kroeber,1917:180). E, neste sentido, afirma:

“a tentativa actualmente de se tratar o social como orgânico, de se compreender a civilização como hereditária, é essencialmente tão intolerante como a alegada inclinação medieval de se retirar o homem do reino da natureza (...) porque se acreditava que ele possuía uma alma imaterial” (Kroeber,1917:180).

E com esta afirmação Kroeber chega à questão fundamental, a de que não são os factores hereditários de natureza racial aquilo que separa as diferentes nações, os diferentes grupos humanos, o passado e o presente dos homens, mas sim as “influências sociais” (Kroeber,1917:181) a que cada um deles está sujeito e que decorrem das suas circunstâncias e do tempo em que vive³ (de resto, e ao longo de várias páginas Kroeber fará uma dura critica a todos aqueles que têm vindo a usar as questões da hereditariedade como elemento vital das suas explicações, nomeadamente, a Gustave Le Bon, Herbert Spencer, R. R. Marett, Francis Galton e ao seu conceito de eugenia, Karl Pearson - biógrafo de Galton - e à própria genética mendeliana).

³ Vejam-se as considerações que Kroeber faz relativamente a Darwin e à sua teoria, se este tivesse nascido cinquenta anos antes ou depois da sua verdadeira data de nascimento. Utilizando este exemplo, Kroeber pretende demonstrar que se as teorias de Darwin tiveram o eco que lhe é reconhecido, tal deve-se apenas ao facto de o mundo, ou melhor, a civilização da época, estar preparada para receber esta doutrina. De resto, como ressalva ainda Kroeber, o próprio Darwin levou mais de vinte anos a atrever-se a tornar pública a sua teoria por saber que a mesma seria recebida com hostilidade. Pelo contrário, Kroeber dá também o exemplo de Gregor Johann Mendel que se hoje é considerado o pai da genética, no seu tempo foi totalmente ignorado e só vários anos após a sua morte, em 1900, o seu trabalho viria a ser reconhecido (Kroeber,1917:196-197).

Kroeber procura, assim, demonstrar que a cultura é um sistema independente do mundo natural, defendendo, como afirma Laraia, “a supremacia do primeiro em detrimento do segundo” (Laraia,2005:331). Acrescenta ainda Laraia que “Alfred Kroeber (1917) afirmou que o homem age somente de acordo com os seus padrões culturais e que os seus instintos foram parcialmente anulados pelo longo processo evolutivo por que passou” (Laraia,2005:332). Isto é, ainda que em criança o ser humano se mova por alguns instintos básicos (e Kroeber dá o exemplo de uma criança que procura instintivamente o seio materno para se alimentar), rapidamente este instinto é debelado pelo processo de aprendizagem dos padrões culturais da sociedade na qual a criança se encontra inserida. Neste contexto, Kroeber destaca o domínio e uso da linguagem como um dos principais padrões culturais, uma vez que sem ela “será impossível a continuidade da recepção de cultura” (Laraia,2005:332).

Segundo Cuche, Kroeber considerava então a cultura “como ligada ao âmbito do ‘super-orgânico’, definindo-a como um nível autónomo do real, que obedece a suas próprias leis”, atribuindo-lhe, deste modo, uma existência própria e independente das acções dos indivíduos (Cuche,1999:87).

Mas é, de resto, no já citado *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* (1952) que Kroeber e Kluckhohn apresentam, não um resumo completo da sua teoria da cultura mas o seu posicionamento sobre um conjunto de tópicos de interesse. Como os próprios afirmam no fim deste estudo, “parece adequado neste momento reafirmar brevemente a nossa posição sobre certas questões que são controversas neste momento, algumas delas talvez desnecessariamente” (Kluckhohn,Kroeber,1952:184).

Retraçando brevemente essas posições importará assim reter que, para os autores, a cultura é antes de mais uma categoria geral da natureza que diz expressamente respeito à natureza humana. Sendo uma categoria geral ela é tanto material (ou classificatória) como explicativa (Kluckhohn,Kroeber,1952:185).

Sendo substantiva e descritiva, a totalidade da cultura humana inclui os fenómenos culturais de todos os povos, de todos os tempos e lugares (e na medida em que esses fenómenos sejam conhecidos ou cognoscíveis), sendo que esses fenómenos caracterizam-se, naturalmente e também, pela relação que estabelecem com as demais culturas e pela relação que estabelecem no seio da cultura da qual emergem (Kluckhohn,Kroeber,1952:185).

Afirmando ainda que a ‘cultura total’ não passa de uma generalização que por si não evidencia a característica de padronização existente nos fenómenos particulares que constituem as culturas particulares e que estas são, por natureza, idiossincráticas (e têm na padronização precisamente a sua propriedade mais importante porque é esta que atribui a cada cultura o seu modo de vida selectivo e distintivo), Kroeber e Kluckhohn defendem então que tanto se deverá falar de cultura em geral (seja de forma descritiva seja de forma explicativa) como de culturas específicas (Kluckhohn,Kroeber,1952:185).

Considerando ainda que a cultura é produzida e alterada por indivíduos e que cada modo de vida é produto de um grupo (como dirão os autores, “as eficientes causas dos fenómenos culturais são os homens: personalidades individuais que estão em relações interpessoais e sociais” (Kluckhohn,Kroeber,1952:187-188)), os autores defendem que a cultura deve ser entendida como um sistema autónomo que é criado por organismos individuais e por organismos que operam como um grupo. Não sendo uma qualquer ‘força mística’ que actua à distância, a cultura é internalizada pelos indivíduos e torna-se assim, e também, parte do seu meio ambiente através da acção de outras pessoas e de outros produtos culturais. Deste modo, a cultura transforma-se numa variável que intervém e actua entre o ‘organismo humano’ e o seu ‘meio ambiente’ (Kluckhohn,Kroeber,1952:186). E, acrescentam: “no nível de abstracção cultural é perfeitamente adequado falar de relações entre culturas, da influência mútua de culturas, da mesma forma que, mais concretamente, falamos de relações entre pessoas” (Kluckhohn,Kroeber,1952:186).

2.4. Cultura e uma cultura

Ralph Linton (1893-1953), antropólogo norte-americano integrado na denominada Escola Cultura e Personalidade, estudou com Franz Boas e, mais tarde, no fim da década de 30 do século passado, e quando este se jubilou, acabaria por ficar a leccionar a sua disciplina na Universidade de Columbia. Como referiu John Gillin, num artigo originalmente publicado no *American Anthropologist*, em 1954, no momento da sua morte, Linton era um (de apenas dois ou três) dos antropólogos mais eminentes do mundo inteiro tendo recebido “praticamente todos os prémios que podem ser concedidas a um antropólogo” (Gillin, 1954:1).

Autor dos livros *The Study of Man* (1936) e *The Tree of Culture* (1955, póstumo), Linton procurará sistematizar o conceito de cultura, defendendo que esta só pode ser definida através dos homens que a vivem e estes só podem ser entendidos através da cultura na qual estão imersos. Neste contexto, afirma,

“a cultura humana, embora se tenha desenvolvido a partir de um animal, é diferente de tudo o que possa ser encontrado entre os animais. Foi produzida por uma das espécies de mamíferos, mas que, por sua vez, fez essa espécie humana. Sem a presença da cultura, a conservação de conquistas passadas e a modelação de cada nova geração aos seus padrões, o *homo sapiens* não seria nada mais do que um macaco antropoide terrestre, ligeiramente divergente em estrutura e ligeiramente superior em inteligência, mas um irmão do chimpanzé e do gorila” (Linton, 1936:79).

E indo mais longe, sendo a cultura este elemento diferenciador da espécie humana que tem a dupla função de adaptar o indivíduo ao seu lugar na sociedade assim como adaptá-lo ao seu próprio ambiente natural (Linton, 1936:85), Linton introduz, à época, uma nova questão, de grande valor teórico, e que passa pela diferenciação entre “cultura” e “uma cultura”⁴.

“nos seres humanos, a hereditariedade social é chamada de cultura. O termo é usado em sentido duplo. Como termo geral, cultura significa a herança social total da humanidade, enquanto como termo específico uma cultura significa uma estirpe particular de hereditariedade social. Assim, a cultura, como um todo, é constituída por um grande número de culturas cada uma das quais é característica de um determinado grupo de indivíduos” (Linton, 1936:78).

De resto, a questão da hereditariedade social será central no pensamento de Linton. Este defenderá que se durante a evolução dos ‘mamíferos superiores’ a hereditariedade social foi

⁴ Kroeber assinala que a mesma distinção foi realizada por Margaret Mead (1901-1978), como adiante veremos.

determinante, no caso dos homens ela assumiu um papel dominante na formação do comportamento do indivíduo (Linton,1936:77). Com isto, pretende Linton afirmar que, mamíferos e homens, antes de mais, partilham capacidades de aprendizagem, de comunicação entre si e de transmissão de comportamentos de geração a geração; ambos possuem também importantes elementos de hereditariedade social e biológica; e, ambos detêm uma multiplicidade de elementos, dentro desta hereditariedade social, que variam em função de diferentes estirpes locais. Contudo, as diferenças entre eles, no que a estes aspectos diz respeito, são profundas e

“parecem ser em quantidade e não em qualidade. Os homens parecem aprender mais rapidamente, comunicam mais facilmente e mais completamente, transmitem mais comportamentos aprendidos entre pais e filhos e têm uma maior variedade de linhagens de hereditariedade social, contudo, em nenhum destes aspectos, com excepção talvez para a sua capacidade de comunicar ideias abstractas, nós poderemos detectar quaisquer diferenças intrínsecas” (Linton,1936:78-79).

É, pois, neste contexto, que Linton evidenciará a cultura (a que análoga e indiferenciadamente chama também de hereditariedade social) como a mais humana das características, afirmando que “a hereditariedade social do homem difere da dos animais no seu conteúdo incomparavelmente mais rico e na sua tendência para o enriquecimento progressivo” (Linton,1936:80). De resto, e porque existem limites para aquilo que cada pessoa pode aprender ao longo da sua vida, as diferentes culturas atingem o expoente máximo de riqueza dos seus conteúdos porque estes são transportados por grupos de indivíduos que juntos formam as diferentes sociedades (Linton,1936:84). Dito de outro modo, e como explicita Linton,

“cada membro de uma sociedade só precisa de se familiarizar com o máximo de cultura total de que precise para se encaixar a si mesmo para preencher um lugar especial na vida da comunidade. Isto significa que o único limite para o possível conteúdo de uma cultura é a combinação das competências de aprendizagem dos indivíduos que juntos compõem a sociedade que os suporta. Na verdade, este limite nunca foi sequer atingido. Não importa o quão rica ou complexa uma cultura possa ser, há sempre espaço para novos elementos” (Linton,1936:85).

E, muito frequentemente, esses elementos novos não são sequer a mera resposta a problemas identificados (“todas as sociedades têm elaborado as suas respostas a determinadas situações que estão para além da sua utilidade relativa máxima” (Linton,1936:87)). Esta tendência para a desnecessária formulação da cultura, defende Linton, é um dos fenómenos da vida

humana mais significativos⁵, o que prova, segundo este autor, que “o desenvolvimento da cultura tornou-se num fim em si mesmo. O homem pode ser um ser racional, mas certamente não é utilitarista. A revisão e expansão constantes da sua hereditariedade social é o resultado de algum dispositivo interno” (Linton,1936:90).

Neste sentido, esta tendência de melhoramento e progresso, emblemático na espécie humana, que em caso algum parece verificar-se nos restantes mamíferos, fica a dever-se, diz Linton, a factores como o uso da linguagem que, enquanto instrumento de comunicação, “tem desempenhado o seu papel mais importante na construção da hereditariedade social. Sem a transmissão fácil e precisa de ideias que ela [a linguagem] torna possível, a cultura tal como a conhecemos nunca poderia ter surgido” (Linton,1936:82). Mas, por outro lado, ainda que a cultura dependa da linguagem, esta, por seu lado, é também ela parte integral da cultura. E, explica Linton:

“o discurso torna-se possível devido à estrutura do cérebro humano e dos órgãos da fala, mas a agregação de valores simbólicos a certas combinações de sons e a capacidade de fazer esses sons não constituem a linguagem. A linguagem só passa a existir quando duas ou mais pessoas aprenderam a agregar os mesmos valores às mesmas combinações de sons e a usarem estas combinações de sons para comunicarem ideias. As associações entre sons e ideias é puramente arbitrária” (Linton,1936:83).

Por esta razão, Linton defende que a própria linguagem é uma das primeiras formas de comportamento apreendido e transmitido e que tem que ser adquirido do mesmo modo que é adquirido qualquer outro tipo de referente cultural. E, “uma vez adquirido, torna-se a chave que o abre [ao indivíduo] ao resto da cultura” (Linton,1936:84).

Será, em todo o caso, de referir que Linton foi prolífico pela quantidade de definições que apresentou. Kroeber e Kluckhohn compendiam e classificam algumas delas em diversas secções do livro já referido e, por essa razão, vale a pena aqui apresentá-las.

Inserido no grupo A, referente às definições de natureza descritiva (habitualmente influenciadas por Tylor), é apresentada a definição segundo a qual a cultura é “a soma total de ideias, de respostas emocionais condicionadas e de padrões de comportamento habitual

⁵ Linton dirá ainda com uma certa ironia: “Parece provável que a capacidade humana de aborrecimento, mais do que as próprias necessidades sociais ou naturais do homem, está na raiz do avanço cultural do homem” (Linton,1936:90).

que os membros dessa sociedade adquiriram através da instrução ou imitação e que eles compartilham a um maior ou menor grau” (Kluckhohn,Kroeber,1952:43).

Mais adiante, e já no grupo B, dedicado a definições cuja ênfase é colocada na herança social ou na tradição, os autores apresentam mais uma definição de Linton (já citada anteriormente) segundo a qual “a hereditariedade social é chamada de cultura. Como termo geral, cultura significa a herança social total da humanidade, enquanto como termo específico *uma* cultura significa uma estirpe particular de hereditariedade social” (Kluckhohn,Kroeber,1952:47).

No grupo C, que coloca a ênfase nas definições normativas, Linton é citado com as seguintes definições: “a cultura de uma sociedade é o modo de vida dos seus membros, a colecção de ideias e hábitos que eles aprendem, compartilham e transmitem de geração em geração” e “[a cultura] refere-se ao modo de vida de qualquer sociedade” (Kluckhohn,Kroeber,1952:50).

Linton volta a surgir no grupo E (padronização ou organização da cultura), afirmando que “as culturas são, em última análise, nada mais do que respostas repetitivas organizadas de membros de uma sociedade” e “a cultura é a configuração do comportamento aprendido e dos resultados do comportamento cujos componentes são compartilhados e transmitidos pelos membros de uma determinada sociedade” (Kluckhohn,Kroeber,1952:61).

Assinale-se, em todo o caso, que o maior contributo de Linton foi o de estabelecer a distinção entre *status* e papel, criando assim o conceito de ‘personalidade básica’ que, segundo ele, é directamente determinada pela cultura. Neste sentido, afirma Linton, “um *status*, no abstracto, é uma posição num determinado padrão. É, portanto, bastante correcto falar de cada indivíduo como tendo muitos estatutos, uma vez que cada indivíduo participa na expressão de uma série de padrões” (Linton,1936:113). Já no que diz respeito ao papel, este “representa o aspecto dinâmico do status. O indivíduo é socialmente alocado a um status e ocupa esse status com relação a outros status. Quando ele põe os direitos e deveres que constituem esse status em prática, ele está a desempenhar um papel” (Linton,1936:114).

Reconhecendo que esta distinção tem um interesse meramente académico, Linton refere, ainda, que o status e o papel são verdadeiramente inseparáveis.

Neste sentido, diz-nos Cuche, “o que lhe interessa, enquanto antropólogo, não são as variações psicológicas individuais, mas o que os membros de um mesmo grupo partilham no plano do comportamento e da personalidade” (Cuche,1999:83) e que se transforma,

porque partilhado por todos, nessa personalidade básica, tida por ‘normal’, no contexto de determinada sociedade. E esta ‘personalidade básica’ é o fundamento cultural da personalidade (*The Cultural Background of Personality* é, de resto, um dos títulos publicados por Linton em 1945) que é apreendido pelo indivíduo através do sistema educativo da sociedade na qual se encontra inserido (acrescente-se que Abram Kardiner (1891-1981) psicanalista e autor do livro *The individual and his society*, publicado em 1939, que trabalhou em estreita colaboração com Linton, irá aprofundar o papel da educação na aquisição da personalidade básica).

Paralelamente, Linton considera ainda que dentro de uma mesma cultura existem diversos tipos ‘normais’ de personalidade que resultam da existência de um grande número de *status* e da coexistência de diferentes sistemas de valores. Sendo que, e como foi já referido, nenhum indivíduo, se tomado isoladamente, pode sintetizar em si o conjunto da sua cultura de origem nem tão pouco consegue um conhecimento completo desta, tudo o que esse indivíduo necessita e conhece da sua cultura é aquilo que considera imprescindível para se adequar ao *status* que ocupa (sexo, idade, condição social) e poder desempenhar, deste modo, o papel que lhe é, socialmente, atribuído (Cuche,1999:84).

Mas, indo ainda mais longe, Linton defenderá, juntamente com Kardiner, que existe uma relação e interacção permanentes entre o indivíduo e a cultura, no sentido em que aquele através da sua capacidade de criação e inovação, tem o poder de modificar, mesmo que de forma imperceptível, a sua própria cultura. Neste sentido, a evolução estrutural de uma cultura é explicada, segundo Linton, pelo somatório de todas aquelas intervenções individuais. Finalmente, Linton conclui que

“cultura e sociedade são mutuamente dependentes. Nem podem existir enquanto entidade funcional sem a outra. É a posse de uma cultura comum que dá a uma sociedade seu *esprit de corps* e que torna possível aos seus membros viverem e trabalharem em conjunto com o mínimo de confusão e interferência mútua. Ao mesmo tempo, a sociedade dá à cultura expressão aberta no seu comportamento, e entrega-a de geração em geração. No entanto, as sociedades são constituídas de tal maneira que só podem expressar a cultura por meio dos indivíduos que as compõem e só podem perpetuá-la pela formação desses indivíduos” (Linton,1936:272).

2.5. Padrões culturais

Aluna e, mais tarde, assistente de Boas, presidente da *American Anthropological Association* entre Janeiro e Maio de 1947 e um destacado membro da *American Folklore Society*, Ruth Benedict (1887-1948) foi considerada uma das pioneiras da antropologia cultural e frequentemente referida pelos trabalhos que realizou em torno do carácter nacional de diferentes grupos culturais, nomeadamente, os japoneses (tendo publicado, em 1946, o livro *Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*).

Considerando que a “elaboração da cultura num padrão coerente não se pode ignorar como se fosse um pormenor sem importância” (Benedict,1934:60), Benedict explorará profundamente o conceito de ‘padrões culturais’ (conceito originalmente encontrado em Boas e Edward Sapir) que, de resto, virá a ser o título de um dos seus mais emblemáticos livros, publicado em 1934.

Por intermédio deste conceito, Benedict considerará que “ cada cultura se caracteriza então por seu *pattern*, isto é, por uma certa configuração, um certo estilo, um certo modelo” (Cuche,1999:77). Tal conceito, não apenas implicará a ideia de uma totalidade homogênea e coerente, como terá ainda implícito que “a cultura não é um complexo que seja transmitido biologicamente” (Benedict,1934:26). Pelo contrário, “ninguém pode participar completamente em qualquer cultura se não tiver sido criado dentro das suas formas e vivido de acordo com elas” (Benedict,1934:49). Defendendo que aquilo que liga verdadeiramente os homens é a sua cultura, são as ideias e os padrões que estes têm em comum, Benedict afirmará:

“se em vez de escolher um símbolo como hereditariedade de sangue comum, e de o arvorar em moto, a nação dirigisse antes a sua atenção para a cultura que une o seu povo, pondo em relevo os seus méritos e reconhecendo os diferentes valores que se podem desenvolver numa cultura diferente, substituiria uma espécie de simbolismo perigoso, por ser enganador, por um pensar realista” (Benedict,1934:28).

Em *Padrões de Cultura*, Benedict analisa os traços de três culturas diferentes, os Zuñi, índios Pueblo do Sudoeste que “são um dos povos primitivos mais largamente conhecidos na civilização Ocidental” (Benedict,1934:73), os Dobuanos, “um dos povos mais meridionais da Melanésia norte-ocidental, a região mais bem conhecida mercê das muitas publicações do Dr. Bronislaw Malinowski sobre as Ilhas Trobriand” (Benedict,1934:149) e os Kwakiult,

tribos da Costa Noroeste da América, “um povo vigoroso e ativo” cuja “cultura era invulgar, nitidamente diferenciada das tribos circundantes, dotada de uma vivacidade difícil de igualar entre outros povos” (Benedict,1934:194).

Através da análise comportamental de cada uma destas tribos, que inclui, nomeadamente, os cerimoniais religiosos, os costumes, os modos de relacionamento familiar e os rituais de iniciação e de integração do indivíduo no seu grupo e a organização social, comercial, económica e política (onde se inclui a noção de guerra), Benedict conclui que existem profundas diferenças nos valores e temperamento dos povos⁶, o que a leva a assumir não só que a cultura representa para a sociedade o mesmo que a personalidade representa para o indivíduo, como ainda que,

“sociedade e indivíduo não são coisas antagónicas. A cultura fornece a matéria-prima de que o indivíduo faz a sua vida. Se ela é pobre, o indivíduo sofre; se é rica o indivíduo tem a probabilidade de aproveitar as oportunidades que se lhe oferecem. Cada interesse particular de um homem ou de uma mulher é servido pelo enriquecimento das reservas tradicionais da sua civilização” (Benedict,1934:277).

Neste contexto, do mesmo modo que o indivíduo não poderá atingir “o limiar das suas potencialidades sem uma cultura em que participe”, também nenhuma civilização poderá conter em si “qualquer elemento que, em última análise, não seja uma contribuição de um indivíduo” e, deste modo, atira provocativamente, “donde poderá provir qualquer feição a não ser do comportamento de um homem, de uma mulher ou de uma criança?” (Benedict,1934:278).

Focalizada na ideia de totalidade cultural, Benedict procura assim defender a existência, dentro de cada cultura, de modelos comportamentais característicos e específicos aos quais cada indivíduo se deve adaptar e moldar, defendendo que,

“a história da vida individual de cada pessoa é acima de tudo uma acomodação aos padrões de forma e de medida tradicionalmente transmitidos na sua comunidade de geração para geração. Desde que o indivíduo vem ao mundo os costumes do ambiente em que nasceu moldam a sua experiência dos

⁶ Importará aqui salientar que Benedict se referiu especificamente à questão da diversidade e da integração das culturas defendendo que “a diversidade de culturas pode documentar-se indefinidamente. Pode um campo do comportamento humano ser, em certas sociedades, ignorado até ao ponto de quase não existir; pode até, em certos casos, não se ter dele a mais simples noção. Ou então pode ele quase monopolizar todo o comportamento organizado da sociedade, e as mais estranhas e inesperadas situações serem tratadas em termos dele. (...) Daqui resulta como corolário que os padrões de comportamento, seja qual for o aspecto deste, vão, em diferentes culturas, de um pólo positivo para um negativo” (Benedict,1934:58).

factos e a sua conduta. Quando começa a falar ele é frutuzinho da sua cultura, e quando crescido e capaz de tomar parte nas actividades desta, os hábitos dela são os seus hábitos, as crenças dela, as suas crenças, as incapacidades dela, as suas incapacidades” (Benedict, 1934:15).

Ainda que profundamente criticada pelos seus pares devido ao elevado grau de generalização da sua teoria e à existência nesta de evidentes estereótipos, o trabalho de Benedict contribuirá largamente para a defesa do relativismo cultural e para a importância da compreensão de cada cultura porque, como a própria afirmou,

“as consequências psicológicas desta expansão da cultura branca têm sido desproporcionadas quando comparadas com as consequências materiais. Esta difusão cultural em grau mundial têm-nos impedido, como nunca o homem o foi até aqui, de tomar a sério as civilizações de outros povos; tem feito que a nossa cultura e a nossa universalidade maciça tenham, desde há muito tempo, deixado de tomar em consideração o que é de essência histórica, e que assentámos ser, pelo contrário, necessário e inevitável” (Benedict, 1934:19).

Condenando, por isso, a “cegueira” que o ocidente tem evidenciado relativamente a outras culturas⁷, a tendência do Ocidente para entender as outras culturas através dos seus próprios códigos de conduta e o preconceito racial instalado nas sociedades ocidentais⁸, Benedict procurará compreender as dinâmicas geradas entre a sociedade (como um todo) e o indivíduo e, bem assim, entre o modo como aquilo que somos como indivíduos é influenciado por aquilo que a nossa cultura nos diz que devemos ser e aquelas que são as expectativas da sociedade relativamente a cada um dos seus indivíduos. Como dirá, “o que é verdadeiramente importante é o papel predominante que o costume desempenha no que se experimenta na vida diária e no que se crê, e as verdadeiramente grandes variedades sob que se pode manifestar” (Benedict, 1934:14).

Dedicando-se à definição dos “tipos culturais”, que ela considera serem *a priori*, Benedict utiliza o exemplo da linguagem para explicar uma das questões centrais do seu pensamento, a de que existe uma espécie de ‘arco cultural’ “que incluiria todas as possibilidades culturais

⁷ Afirma Benedict a este propósito: “nós viajámos, orgulhamo-nos das nossas vistas desempoeiradas. Mas não conseguimos compreender a relatividade dos hábitos culturais, e continuamos privados de muito proveito e de muito prazer nas nossas relações humanas com povos de diferentes tipos de cultura, e a não ser dignos de confiança nas nossas relações com eles” (Benedict, 1934:23).

⁸ Sobre esta questão dirá: “o reconhecimento da base cultural do preconceito de raça é hoje uma necessidade desesperada na civilização Ocidental. Chegámos a um ponto em que alimentamos preconceitos de raça contra os nossos irmãos de sangue (...). Numa época de movimentos sem embaraços e de casamentos mistos na ascendência dos elementos mais desejáveis da comunidade, pregamos, sem corar de vergonha, o evangelho da raça pura” (Benedict, 1934:24).

em todos os âmbitos, cada cultura podendo tornar real apenas um segmento particular deste arco cultural” (Cuche,1999:77). Neste sentido afirma que,

“também em cultura temos que imaginar um grande arco em que alinham os interesses possíveis que o ciclo da vida humana, ou o ambiente, ou as várias actividades do homem fornecem. Uma cultura que acumulasse mesmo uma proporção considerável desses interesses seria tão inteligível como uma linguagem que utilizasse todos os sons linguais, todas as suspensões glóticas, todas as labiais, dentais, sibilantes e guturais, das mudas às tónicas, das orais às nasais” (Benedict,1934:36).

Dito de outro modo, defende Benedict, a variedade cultural é reduzível a um número específico e limitado de tipos culturais devidamente caracterizados e o seu carácter distintivo “depende da escolha de certos segmentos desse arco. Toda a sociedade humana, onde quer que seja, realizou essa escolha nas suas instituições culturais” (Benedict,1934:36). Deste modo,

“o padrão cultural de qualquer civilização utiliza um certo segmento do grande arco de possíveis motivações e propósitos humanos (...), como qualquer cultura se utiliza de certas técnicas materiais ou feições culturais escolhidas. O extenso arco ao longo do qual se distribuem todos os possíveis comportamentos humanos é demasiadamente grande e demasiadamente fértil em contradições para que qualquer cultura utilize mesmo qualquer fracção considerável dele. O primeiro requisito de uma cultura é fazer uma escolha” (Benedict,1934:262).

E assim, afirma Cuche, o que define uma cultura para Benedict, não é tanto a presença ou ausência de determinado traço ou conjunto de traços culturais, mas antes a orientação global dessa cultura num determinado sentido, com um determinado padrão, mais ou menos coerente de pensamento e acção (Cuche,1999:78). Neste sentido, uma cultura não se resume à mera sobreposição de traços culturais (“as culturas são alguma coisa mais do que a soma das feições particulares que as constituem” (Benedict,1934:60)) mas ao modo como esses traços são combinados e, neste contexto, afirma Benedict:

“uma cultura, como um indivíduo, é um modelo mais ou menos consistente de pensamento e acção. Dentro de cada cultura surgem objectivos característicos não necessariamente partilhados por outros tipos de sociedade. Em obediência a estes objectivos, cada povo consolida cada vez mais a sua experiência, e em proporção com a urgência daqueles, leva os heterogéneos aspectos de comportamento a assumirem forma cada vez mais congruente” (Benedict,1934:59-60).

2.6. A antropologia cultural

Será de referir que dentro da escola *Cultura e Personalidade* outros antropólogos, discípulos de Franz Boas, poderiam ainda ser mencionados, nomeadamente, a companheira de Benedict, Margaret Mead⁹ (1901-1978) e a sua questão da transmissão cultural e Edward Sapir (1884-1939) e Gregory Bateson (1904-1980), com a perspectiva interaccionista da cultura. Refira-se ainda Abram Kardiner (1891-1981) e o conceito da personalidade básica adquirida através da educação. Segundo este autor,

“quando colectamos, descrevemos e catalogamos todas as suas instituições, temos a descrição de uma cultura. Neste ponto, consideramos a diferenciação de Linton entre uma sociedade e uma cultura muito útil: a sociedade é uma colecção permanente de seres humanos; as instituições pelas quais eles vivem juntos são a sua cultura” (Kardiner citado por Kluckhohn, Kroeber, 1952:128).

E, de forma mais ampla, pelo contributo também dado à discussão em torno do conceito de cultura, pensadores como Bronisław Kasper Malinowski (1884-1942), Norbert Elias (1897-1990), Leslie Alvin White (1900-1975) e Clifford James Geertz (1926-2006), poderiam ainda ser considerados.

Em todo o caso, este é o momento em que se considera suficientemente explicitado um conceito, que como vimos nasce com Tylor e Boas e se afirma de modo definitivo com os discípulos deste, sendo válido afirmar que é efectivamente a antropologia cultural que vem colocar a cultura no léxico e na agenda académica mas também social e política.

Daqui se extraíram importantes reflexões e conclusões, nomeadamente, no que diz respeito ao relativismo cultural que colocou o enfoque na pluralidade de culturas por oposição ao então vigente evolucionismo. E, ainda que a antropologia cultural tenha sido alvo de permanentes críticas (vindas, sobretudo, de França), não será, contudo, possível ignorar aquele que foi, à época, e nesta época particular da História mundial, o contributo maior destes antropólogos, relativamente à negação da hierarquização das sociedades (e mais contundentemente, como foi já referido, à negação das ‘raças puras’) e dos conceitos que lhe estão inerentes de evolução (da selvajaria à civilização), defendendo por oposição a

⁹ Citada por Kroeber, Margaret Mead define a cultura como “todo o complexo de comportamento tradicional que foi desenvolvido pela raça humana e é sucessivamente aprendida por cada geração. Uma cultura é menos preciso. Pode significar as formas de comportamento tradicional, que são característicos de uma dada sociedade, ou de um grupo de sociedades, ou de uma certa raça, ou de uma determinada área, ou de um certo período de tempo” (Mead citada por Kroeber, 1952:47).

coerência e a importância de cada sistema cultural que, como refere Cuche, surgem-nos agora como a “expressão particular de uma humanidade única, mas tão autêntica quanto todas as suas outras expressões” (Cuche,1999:90).

Cabe-lhes ainda o mérito de, negando qualquer tipo de determinismo biológico, inserirem, nas questões da cultura, o papel e a importância da educação, enquanto elemento estruturante de transmissão, e bem assim diferenciação, cultural dentro das sociedades.

De resto, e como neste contexto salienta Cuche, vários outros investigadores, em fases posteriores, e sem relações óbvias com esta corrente de pensamento, inspirar-se-ão no trabalho desenvolvido sobre a educação pelos antropólogos norte-americanos. Exemplo disso refere este autor, é o de Jacqueline Rabain e dos seus estudos em torno da criança *wolof* no Senegal (Cuche,1999:92).

Em suma, e com este movimento que se inicia em Boas, “o conceito de cultura foi consideravelmente enriquecido. A cultura não aparece mais como uma simples reunião de traços dispersos. Ela é vista como um conjunto organizado de elementos interdependentes” (Cuche,1999:92-93).

Tal não significa, contudo, que a antropologia norte-americana, frequente e pejorativamente apelidada de ‘culturalista’ não tenha sido alvo de duras críticas ao longo dos tempos, sobretudo, vindas da Europa. Mas por outro lado, não quer dizer que não tenha influenciado o pensamento nessa mesma Europa. E, um dos casos evidentes é precisamente o de Claude Lévi-Strauss que irá invocar, como afirma Cuche, quatro ideias estruturantes em Ruth Benedict, a saber,

“primeiramente, as diferenças culturais são definidas por um certo modelo (pattern). Em segundo lugar, os tipos de culturas possíveis existem em número limitado. Em terceiro lugar, o estudo das sociedades “primitivas” é o melhor método para determinar as combinações possíveis entre os elementos culturais. Finalmente, estas combinações podem ser estudadas em si mesmas, independentemente dos indivíduos que pertencem ao grupo, para quem estas combinações permanecem inconscientes” (Cuche,1999:96).

2.7. Entre Paris e Marselha

“O mundo começou sem o homem e acabará sem ele. As instituições, os costumes e os hábitos que eu teria passado a vida inteira a inventar e a compreender são uma eflorescência passageira de uma criação em relação à qual não possuem qualquer sentido senão talvez o de permitir à humanidade desempenhar o seu papel” (Lévi-Strauss,1993:392).

De facto, não seria possível fechar esta colecta de conceitos sem antes apresentar algumas das reflexões daquele que é considerado o fundador do estruturalismo na antropologia e um dos grandes pensadores do século XX, Claude Lévi-Strauss (1908-2009)¹⁰, que se tornou antropólogo “não porque estivesse interessado na Antropologia, mas porque tentava deixar a Filosofia” (Lévi-Strauss,1978:22-23).

Procurando ‘descobrir a ordem por detrás da desordem’ e o significado dentro da arbitrariedade, através de elementos universais que ‘reaparecem um pouco por toda a parte’ (Lévi-Strauss,1978:23), Lévi-Strauss adoptará o estruturalismo na antropologia, inspirado, não apenas nos procedimentos da ‘Ciência’ (“a ciência tem dois modos de proceder: ou é reducionista ou é estruturalista” (Lévi-Strauss,1978:21)), como também na linguística estruturalista, nomeadamente, de Roman Jakobson, defendendo que,

“quando somos confrontados com fenómenos demasiado complexos para serem reduzidos a fenómenos de ordem inferior, só os podemos abordar estudando as suas relações internas, isto é, tentando compreender que tipo de sistema original formam no seu conjunto” (Lévi-Strauss,1978:21-22).

Deste modo, afirma Lévi-Strauss,

“procuraremos, portanto, reduzir as culturas a elementos isoláveis por abstracção, e a estabelecer, não entre as culturas elas próprias, mas entre elementos do mesmo tipo no seio de culturas diferentes, as

¹⁰ Será aqui de se referir que não se pretende, nem se poderia almejar, realizar uma análise ao pensamento de Claude Lévi-Strauss, demasiado complexo para poder ser apreendido e trabalhado num contexto de reflexão tão limitado. Como afirmou Philippe Descola, no seu artigo “As duas naturezas de Lévi-Strauss”, publicado em 2011, na revista *Sociologia&Antropologia*, “ninguém ignora o papel crucial que tem na obra de Claude Lévi-Strauss a oposição contrastiva entre natureza e cultura: ele a utiliza em contextos tão diversos e com finalidades tão numerosas que, para muitos, ela chegou a encarnar uma das características de sua maneira de pensar. (...) o problema da tensão entre natureza e cultura não está apenas no cerne da antropologia estrutural, mas é o que define, aos olhos de seu fundador, o campo estudado pela etnologia, graças ao qual ela pode reivindicar uma autonomia entre as outras ciências humanas. Porém, o *status* desse par conceptual não é fácil de captar em Lévi-Strauss: ao mesmo tempo ferramenta de análise, cena filosófica dos primórdios e antinomia a superar, ele é revestido pelo autor de uma pluralidade de significados, às vezes contraditórios, que tornam sua utilização altamente produtiva e sua interpretação difícil” (Descola,2011:35).

relações de filiação e diferenciação progressiva que o paleontólogo descobre na evolução das espécies vivas” (Lévi-Strauss,1958:6).

E é neste contexto que Cuche defende que Lévi-Strauss procurou ultrapassar a abordagem particularista das culturas (residindo aqui o seu afastamento da antropologia norte-americana) através da análise da

“invariabilidade da Cultura. Para ele, as culturas particulares não podem ser compreendidas sem referência à Cultura, ‘este capital comum’ da humanidade do qual elas se alimentam para elaborar seus modelos específicos. O que ele procura descobrir na variedade das produções humanas são as categorias e as estruturas inconscientes do espírito humano” (Cuche,1999:97).

E, neste contexto, o desígnio da antropologia estrutural passa por identificar e catalogar aquilo que não é variável mas sim idêntico de cultura para cultura, sendo que,

“no ponto preciso em que a Cultura substitui a Natureza, isto é, no nível das condições muito gerais de funcionamento da vida social, é possível encontrar regras universais que também são princípios indispensáveis da vida em sociedade. Está na natureza do homem a necessidade de viver em sociedade, mas a organização da vida social depende da Cultura e implica a elaboração de regras sociais. O exemplo mais característico destas regras universais que o estruturalismo analisa é a proibição do incesto que tem como fundamento a necessidade das trocas sociais” (Cuche,1999:97-98).

Refutando uma visão etnocêntrica do mundo, Lévi-Strauss defenderá no texto “Raça e História”, escrito originalmente em 1952, para a Unesco, que o progresso cultural se encontra profundamente dependente da aproximação e não do distanciamento entre culturas, afirmando, neste contexto que “nenhuma cultura se encontra isolada. Aparece sempre coligada com outras culturas e é isso que lhe permite edificar séries cumulativas” (Lévi-Strauss,2010:56). Neste sentido, não é possível olhar para o progresso da humanidade como se este fosse um processo contínuo e crescente, devidamente ordenado no tempo por séries sucessivas que linearmente vão levando a humanidade da idade da pedra lascada para a idade da pedra polida, e depois para a idade do cobre, e do bronze e do ferro. Pelo contrário, afirma, a título de exemplo,

“pensava-se há ainda muito poucos anos que as diferentes formas desta técnica [pedra lascada] – caracterizando respectivamente a indústria de «núcleos», as indústrias de «lascas» e as indústrias de «lâminas» - correspondiam a um progresso histórico em três etapas designadas por paleolítico inferior, paleolítico médio e paleolítico superior. Admite-se hoje que estas três formas tenham coexistido, constituindo não etapas de um progresso em sentido único, mas aspectos ou, como se diz também,

«faces» de uma realidade não estática, mas submetida a variações e transformações muito complexas” (Lévi-Strauss,2010:29-30).

E resulta daqui, para Lévi-Strauss, que o progresso da humanidade não só não é necessário como também não é contínuo; far-se-á, antes, de forma cumulativa e por ‘saltos’ que nem sempre a levarão na mesma direcção e nem sempre a levarão mais longe. Comparando-a com um jogador que tem à sua frente um conjunto de dados que cada vez que é lançado abre um conjunto inteiramente novo de possibilidades, Lévi-Strauss conclui que “o que se ganha num [lance], arriscamo-nos a perdê-lo noutro e é só de tempos a tempos que a história é cumulativa, isto é, que as somas se adicionam para formar uma combinação favorável” (Lévi-Strauss,2010:31).

Paralelamente, Lévi-Strauss considera que esta história cumulativa não é apanágio desta ou daquela civilização, deste ou daquele período histórico, ainda que alguns, alerta o autor, fruto da sua visão etnocêntrica e do lugar de onde olham o mundo, possam tender a identificar dois tipos de história, uma estacionária e outra cumulativa, aplicáveis, naturalmente, a diferentes tipos de sociedade.

Obviamente, considera Lévi-Strauss, tenderemos a considerar como cumulativa toda a cultura que se aproxime da nossa, isto é, “cujo desenvolvimento fosse dotado de *significação* para nós” (Lévi-Strauss,2010:33) e, de estacionária, qualquer cultura que se afaste do nosso sistema de referência¹¹. Usando então a analogia de um comboio que se cruza com o nosso comboio, a alta velocidade, e cuja imagem percebida fica invariavelmente dependente de este comboio estar a vir no nosso sentido ou em sentido contrário, Lévi-Strauss afirma,

“todas as vezes que somos levados a qualificar uma cultura humana de inerte ou estacionária devemos, pois, perguntarmo-nos se este imobilismo aparente não resulta da nossa ignorância sobre os seus verdadeiros interesses, conscientes ou inconscientes, e se, tendo critérios diferentes dos nossos, esta

¹¹ Pela extraordinária beleza desta passagem e por aquilo que a mesma reflecte sobre as angústias de Lévi-Strauss enquanto antropólogo, atente-se nesta sua reflexão em *Tristes Trópicos*: “e aqui está, perante mim, o círculo vicioso: quanto menos capazes eram as culturas humanas de comunicarem entre si e portanto de se corromperem pelo seu contato mútuo, tanto menos eram capazes os seus emissários respectivos de perceber a riqueza e o significado dessa diversidade. No final de contas, sou prisioneiro de uma alternativa: ora viajante antigo, confrontado com um espetáculo prodigioso ao qual tudo ou quase tudo passaria despercebido – ou pior, inspiraria troça ou desprezo –; ora viajante moderno, correndo atrás dos vestígios de uma realidade desaparecida. Perco em qualquer desses dois quadros, e mais do que poderia parecer; pois não serei eu, que gemo diante de sombras, impermeável ao verdadeiro espetáculo que toma forma neste momento, mas para a observação do qual o meu grau de humanidade não possui ainda a sensibilidade necessária? Dentro de algumas centenas de anos, outro viajante, tão desesperado quanto eu, nesse mesmo lugar, chorará o desaparecimento daquilo que eu teria podido ver e que não apreendi. Vítima como sou de uma dupla enfermidade, tudo o que vejo me fere, e censuro-me sem cessar de não observar o suficiente” (Lévi-Strauss,1993:36-37).

cultura não é, em relação a nós, vítima da mesma ilusão. Ou melhor, apareceríamos um ao outro como desprovidos de interesse, muito simplesmente porque não nos parecíamos” (Lévi-Strauss,2010:36).

A esta ‘ignorância’ ou, como dirá a respeito de si próprio, falta de sensibilidade para reconhecer e compreender o outro em toda a sua extensão, Lévi-Strauss juntará ainda uma outra ideia: a de que há muito mais ‘culturas humanas do que raças humanas’. E, neste contexto, considera que se impõe como primeira constatação que a “diversidade das culturas é de facto no presente, e também de direito no passado muito maior e mais rica que tudo o que estamos destinados a dela conhecer” (Lévi-Strauss,2010:14). E é tão mais complexa quanto o facto de se manifestar também no seio de uma mesma sociedade, através dos diferentes grupos que a constituem, sejam “classes, meios profissionais ou confessionais” que desenvolvem e promovem um conjunto de diferenças entre si, claramente valorizadas por cada grupo (Lévi-Strauss,2010:15). E, por isso, defende, a diversidade de culturas deve, antes de mais, de ser entendida como um “fenómeno natural, resultante das relações directas ou indirectas entre as sociedades” (Lévi-Strauss,2010:17), num processo que é dinâmico e contínuo. Deste modo, como é sublinhado por Laraia, Lévi-Strauss defende que

“a função permanente da Antropologia é o de estudar a diversidade cultural e que esta, ao contrário das suposições iniciais, não desaparecerá apesar do avanço incontido do Ocidente. Isto porque as sociedades ameaçadas estarão sempre se reconstituindo em um outro plano. Ou seja, elas não se transformarão em réplicas do mundo ocidental, pois passarão a se constituir em um ocidente crioulo, ao misturarem elementos materiais e morais que as diferenciarão de uma ou de outra matriz” (Laraia,2005:343).

Numa crítica mordaz àqueles que não consideram a diversidade de culturas como um fenómeno natural e que nele viram uma “espécie de monstruosidade ou escândalo”, Lévi-Strauss responde que a tendência mais antiga é a de se considerar ‘bárbaro’ ou ‘selvagem’ todas as formas culturais que estão mais afastadas daquilo com o qual nos identificamos, preferindo então “repetir da cultura tudo o que esteja conforme à norma sob a qual se vive” (Lévi-Strauss,2010:18). E, diz-nos,

“é na própria medida em que pretendemos estabelecer uma discriminação entre as culturas e os costumes que nos identificamos mais completamente com aqueles que tentamos negar. Recusando a humanidade àqueles que surgem como os mais «selvagens» ou «bárbaros» dos seus representantes, mais não fazemos que copiar-lhes as suas atitudes típicas. O bárbaro é, em primeiro lugar, o homem que crê na barbárie” (Lévi-Strauss,2010:19).

Inerente a esta observação está então uma forte crítica às teorias de evolucionismo social, a que chama ‘falso evolucionismo’¹² e que considera serem “uma tentativa para suprimir a diversidade das culturas, fingindo conhecê-la completamente” (Lévi-Strauss,2010:20). Como consequência deste posicionamento, Lévi-Strauss criticará também as visões hierarquizadas das sociedades que estabeleceram diferentes patamares de desenvolvimento (ou civilidade, dir-se-ia) para as ditas civilizadas e para as primitivas, de onde sustenta que,

“a maneira de pensar dos povos a que normalmente, e erradamente, chamamos «primitivos» - chamemos-lhe antes «povos sem escrita», porque, segundo penso, este é que é o factor discriminatório entre eles e nós – tem sido interpretada de dois modos diferentes, ambos errados na minha opinião” (Lévi-Strauss,1978:29).

Lévi-Strauss refere-se, especificamente, à concepção utilitarista de Malinowski e à concepção emocional e afectiva de Lévy-Bruhl, defendendo, por oposição a ambos, que estes ‘povos sem escrita’, não estando exclusivamente preocupados com as suas necessidades imediatas de subsistência

“são perfeitamente capazes de pensamento desinteressado; ou seja, são movidos por uma necessidade ou um desejo de compreender o mundo que os envolve, a sua natureza e a sociedade em que vivem. Por outro lado, para atingirem este objectivo, agem por meios intelectuais, exactamente como faz um filósofo ou até, em certa medida, como pode fazer e fará um cientista” (Lévi-Strauss,1978:30-31).

Naturalmente, salvaguarda, fá-lo-á de modo diferente na justa medida em que o «primitivo» procura, nessa compreensão, atingir o *todo*, enquanto o cientista procura “avançar etapa por etapa, tentando dar explicações para um determinado número de fenómenos e progredir, em seguida, para outros tipos de fenómenos, e assim por diante” (Lévi-Strauss,1978:31). Porém, mesmo sendo impossível alcançar aquela ‘ambiçã totalitária do pensamento selvagem’ e estando esta necessariamente destinada ao fracasso, o mito “dá ao homem a ilusão, extremamente importante, de que ele *entende*, de facto o universo. Como é evidente, trata-se apenas de uma ilusão” (Lévi-Strauss,1978:32).

¹² Afirma, provocativamente Lévi-Strauss: “se tratarmos os diferentes estados em que se encontram as sociedades humanas, tanto antigas quanto longínquas, como *estádios* ou *etapas* de um desenvolvimento único que, partindo do mesmo ponto, deve fazê-los convergir para o mesmo fim, vemos bem que a diversidade é apenas aparente” (Lévi-Strauss,2010:20).

Mas, então, o que é a cultura para Lévi-Strauss?

Ainda que considerando que esta é uma questão de ordem teórica, Lévi-Strauss afirma que se torna necessário proceder à delimitação do âmbito e da validade do conceito de cultura que tem vindo a dar “origem a discussões acaloradas entre os antropólogos britânicos e americanos nos últimos anos” (Lévi-Strauss,1958:325). Neste sentido, afirma:

“teremos todo o interesse em colocar o conceito de cultura no mesmo plano isolado que a noção genética e demográfica . Nós chamamos cultura a todo o conjunto etnográfico que, do ponto de vista da investigação, apresente, relativamente a outras, diferenças significativas. Se uma procura determinar diferenças significativas entre a América do Norte e a Europa, vamos tratá-las como diferentes culturas, mas, assumindo que o foco se relaciona com as diferenças significativas entre - digamos - Paris e Marselha, estes dois conjuntos urbanos podem ser temporariamente formados como duas unidades culturais” (Lévi-Strauss,1958:325).

Isto significa, como explica Lévi-Strauss, que o objecto último das pesquisas estruturais são os elementos constantes que se relacionam precisamente com estas diferenças, pelo que, deste modo, a noção de cultura pode corresponder a uma realidade objectiva atendendo-se ao facto de que “a mesma colecção de indivíduos, desde que seja objectivamente determinada no tempo e no espaço, é simultaneamente vários sistemas de cultura: universal, continental, provincial, local, etc.; e familiar, profissional, religioso, político, etc.” (Lévi-Strauss,1958:325). E, neste sentido, o termo cultura será utilizado para “reagrupar um conjunto de diferenças significativas que a experiência mostra que os limites coincidem aproximadamente” e mesmo que essa coincidência não seja totalmente absoluta e não se produza a todos os níveis de uma só vez, tal “não nos deverá impedir de utilizar a noção de cultura” (Lévi-Strauss,1958:325).

No artigo “Introduction à l'oeuvre de Mareei Mauss”, publicado em 1950, e citado por Cuche, Lévi-Strauss dirá então que a cultura é

“um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano destes sistemas colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações económicas, a arte, a ciência, a religião. Todos estes sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros. [1950, p. XIX]” (Lévi-Strauss, citado por Cuche,1999:95).

Contudo, afirma,

“a originalidade de cada uma delas [das culturas] reside antes na maneira particular como resolvem os seus problemas e perspectivam valores, que são aproximadamente os mesmos para todos os homens, porque todos os homens sem excepção possuem uma linguagem, técnicas, arte, conhecimentos de tipo científico, crenças religiosas, organização social, económica e política. Ora esta dosagem não é nunca exactamente a mesma em cada cultura” (Lévi-Strauss,2010:40).

Dito de outro modo, Lévi-Strauss defende que a originalidade de cada cultura não reside na raça que a promove, não reside nas suas “aptidões distintas, ligadas à constituição anatómica ou fisiológica dos negros, dos amarelos ou dos brancos”, mas antes às circunstâncias ‘geográficas, históricas e sociológicas’ que envolvem essa mesma cultura (Lévi-Strauss,2010:10).

Por outro lado, e finalizando esta breve incursão ao pensamento de Lévi-Strauss, este afirmará que qualquer membro de uma cultura é-lhe, estrita e profundamente, solidário porque,

“desde o nosso nascimento, o ambiente que nos cerca faz penetrar em nós, mediante milhares de diligências conscientes e inconscientes, um sistema complexo de referências consistindo em juízos de valor, motivações, centros de interesse, inclusive a visão reflexiva que a educação nos impõe do devir histórico da nossa civilização sem a qual esta se tornaria impensável, ou apareceria em contradição com as condutas reais. Deslocamo-nos literalmente com esse sistema de referências, e as realidades culturais de fora só são observáveis através das deformações por ele impostas, quando ele não nos coloca mesmo na impossibilidade de aperceber delas o que quer que seja” (Lévi-Strauss,2010:35).

2.8. Alta, Baixa e Cultura Massas

Se a discussão entre antropólogos tem sido longa e não raras vezes arrebatada, outra discussão, paralela mas igualmente veemente, foi acontecendo no campo das questões da cultura e que é aquela que se prende mais concretamente com os conteúdos culturais: o que é ou não é cultura? O que pode ser definido, no quadro do conceito de alta cultura, como uma manifestação superior de cultura e o que é, nos antípodas desta, classificável como baixa cultura?

A controvérsia será tão antiga quanto o próprio conceito e situa-se, aparente e provavelmente, no espaço do primeiro confronto entre *civilization* e *kultur* que de certo modo opôs, intrinsecamente, os conceitos de uma cultura *popular* que “nasce e vive na rua, na taberna, na festa e no carnaval” (Llosa,2012:63) e é, assim, considerada no seu valor como menor ou inferior, ao de uma cultura erudita que se conserva “e brota nos salões, palácios, conventos e bibliotecas” (Llosa,2012:63) e que, por isso mesmo, é sofisticada e reúne em si a melhor produção artística e intelectual da humanidade e, nesse sentido, representando-se como uma cultura superior, produzida por (e para?) uma restrita elite. Alimentando, contudo, aquilo que muitos designariam por preconceitos estéticos, esta ‘alta cultura’ consubstancia os valores e as obras mais elevadas, aquelas que necessária e indubitavelmente conduzem a uma ‘vida virtuosa’ mas, mais do que isso, aquelas que são produzidas para resistirem ao tempo e se assumirem como legado das gerações precedentes às vindouras.

Como Llosa refere no seu livro *A Civilização do Espetáculo*, a cultura foi, ao longo dos séculos, evoluindo e espelhando as diferentes matizes do seu próprio tempo social, ora vinculada à religião vigente, ora dependente da filosofia ou do direito, respectivamente, na Grécia e em Roma, ora determinada pelo valor da literatura e das artes no Renascimento ou da ciência no Iluminismo. Em todo o caso, acrescenta,

“apesar dessas variantes e até à nossa época, cultura sempre significou um conjunto de fatores e disciplinas que, segundo amplo consenso social, a constituíam e ela implicava: a reivindicação de um património de ideias, valores e obras de arte, de conhecimentos históricos, religiosos, filosóficos e científicos em constante evolução, o fomento da exploração de novas formas artísticas e literárias e da investigação em todos os campos do saber” (Llosa,2012:61).

Por estas razões mesmas defende, ainda, Llosa, a cultura significou e, mais do que isso, expôs à evidência, uma natural hierarquização social que dividia a sociedade em duas

metades, entre aqueles que “a cultivavam, a enriqueciam com contributos diversos” e todos os outros que “não se entendiam com ela, a desprezavam ou ignoravam” (Llosa,2012:61). Llosa refere-se assim à noção clássica de cultura tal como foi conceptualizada na tradição anglo-saxónica (e não à visão mais sociológica de cisão entre alta cultura e baixa cultura), que a dividia entre *highbrow culture* (cultura do sobrolho levantado) e *lowbrow culture* (cultura do sobrolho caído), remetendo esta diferenciação para “o grau de facilidade ou dificuldade que o facto cultural oferece ao leitor, ouvinte, espectador e simples cultor” (Llosa,2012:64) e, neste contexto, exemplifica:

“um poeta como T. S. Eliot e um romancista como James Joyce pertencem à cultura do sobrolho levantado enquanto os contos e romances de Ernest Hemingway ou os poemas de Walt Whitman à do sobrolho caído, pois são acessíveis ao leitor comum. Nos dois casos estamos sempre dentro do domínio da literatura pura, sem adjectivos” (Llosa,2012:64).

Cerceando o termo e a sua abrangência pelo grau de dificuldade inerente ao produto cultural em estudo (e, conseqüentemente, ao grau de literacia que o mesmo exige para ser apreendido e apreciado), deixamos de estar, assim, no espectro de visão dos antropólogos culturais que, como se viu nos capítulos precedentes, alargaram o campo cultural a todas e quaisquer manifestações sociais. E tal, na opinião da Llosa, apenas serviu para recusar o “etnocentrismo preconceituoso e racista que o Ocidente nunca se cansou de se acusar” (Llosa,2012:62). E mesmo reconhecendo a boa intenção inerente àqueles investigadores, Llosa não deixa de notar que

“a correção política acabou por nos convencer de que é arrogante, dogmático, colonialista e até racista falar de culturas superiores e inferiores e até culturas modernas e primitivas. Segundo esta arcangélica conceção, todas as culturas, a seu modo e na sua circunstância, são iguais, expressões equivalentes da maravilhosa diversidade humana” (Llosa,2012:63).

Em todo o caso, e mesmo que na nossa contemporaneidade a “maravilhosa diversidade humana” tenha afastado a noção de cultura dessa visão clássica, a verdade é que muitos foram os autores, ensaístas e pensadores que, ao longo do século XIX e XX expuseram esta dicotomia na tentativa de reforço do valor da alta cultura.

Desde logo poder-se-ia salientar Matthew Arnold (1822-1888) e o seu célebre texto “Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism” (1869). Filho do seu tempo e emerso numa Inglaterra de prosperidade social e económica das camadas mais populares da sociedade e onde o culto do valor supremo da máquina floresce, Arnold tornar-se-á um

crítico feroz dessa mesma Inglaterra vitoriana onde a presunção, o filistinismo e a adoração da riqueza prevaleciam, considerava ele, sobre os valores maiores da cultura. Naquele ensaio dirá,

“todo o escopo do ensaio é o de recomendar a cultura como a grande ajuda para as nossas dificuldades actuais; a cultura sendo uma procura da nossa perfeição total por meio de conhecer, em todos os assuntos que mais nos interessam, o melhor do que tem sido pensado e dito no mundo, e, através deste conhecimento, transformando uma corrente de pensamento fresco e livre sobre as nossas noções de valores e hábitos, que agora seguem firmemente mas mecanicamente, em vão imaginando que há uma virtude em segui-los firmemente que compensa a maldade de segui-los mecanicamente” (Arnold,1869:sp).

Tendo inerente uma crítica aos tempos então vividos, que classifica como uma espécie de anarquia sem rumo ou orientação, Arnold preconiza uma cultura maior, evidenciando os perigos a que a literatura inglesa está então sujeita “pela ausência de qualquer centro e autoridade do gosto, como a Academia Francesa”, acrescentando que sendo a cultura o “estudo da perfeição” ela levar-nos-á “a conceber a verdadeira perfeição humana como uma perfeição harmoniosa” que desenvolverá “todos os lados da nossa humanidade” e “todas as partes da nossa sociedade” (Arnold,1869:sp).

E é precisamente neste contexto que T. S. Eliot lhe tecerá fortes críticas no ensaio “Os três sentidos de cultura” (publicado originalmente em 1943), considerando que o equívoco de Arnold foi o de discutir o conceito de cultura a partir do indivíduo sem ter em conta a relação com toda a sociedade. Diz Eliot,

“Arnold trata essencialmente do indivíduo e da «perfeição» a que este devia aspirar. É verdade que na sua famosa classificação de «Bárbaros, Filisteus, População» trata da crítica das classes; mas a sua crítica confina-se a uma acusação destas classes por causa dos seus defeitos, e não trata de considerar o que devia ser a função apropriada ou a «perfeição» de cada classe. O efeito, por isso, é exortar o indivíduo que atingiria o peculiar género de «perfeição» que Arnold chama «cultura» a elevar-se, superior às limitações de qualquer classe, mais do que a realizar os ideais mais elevados atingíveis por esta” (Eliot,1992:118).

Eliot, para quem a cultura “pode mesmo ser descrita simplesmente como aquilo que torna a vida digna de ser vivida” e, neste contexto, aquilo que “justifica que outros povos e outras gerações digam, quando contemplam os restos e a influência de uma civilização extinta, que *valeu a pena* àquela civilização ter existido” (Eliot,1992:122), propõe assim que se analise o termo cultura tendo por base três dimensões diferentes, a do indivíduo, a do grupo ou classe

e a de toda uma sociedade, sendo que defenderá que “é a cultura da sociedade que é fundamental, e é o significado do termo «cultura» em relação a toda a sociedade que se devia examinar primeiro” (Eliot,1992:117).

Neste sentido, considera Eliot, o termo cultura, quando analisado do ponto de vista do ‘aperfeiçoamento do intelecto e do espírito humanos’ e quando tido enquanto ‘esforço deliberado’ para atingir algo, só pode ser plenamente cognoscível no contexto de uma sociedade como um todo, até porque, defende, “o indivíduo totalmente culto é uma quimera” (Eliot,1992:119). Dito de outro modo, não é possível encontrar uma pessoa que reúna em si todas as competências. Poderá até, essa pessoa, reunir uma competência mas, por certo, faltar-lhe-ão outras perante as quais se manterá cega. E é por esta razão “que a cultura do indivíduo não pode isolar-se da do grupo, e que a cultura do grupo não pode abstrair-se da de toda a sociedade; e que a nossa noção de «perfeição» deve ter simultaneamente em conta todos os três sentidos de «cultura»” (Eliot,1992:119).

E assim, diz-nos Eliot, a cultura abrange “todas as actividades e interesses característicos de um povo: o Derby Day, a Henley Regatta, Cowes, o doze de Agosto, uma final da taça, as corridas de cães, o pin table, o jogo de dardos, o queijo Wensleydale, repolho cozido cortado aos bocados, beterraba em vinagre, igrejas góticas do século dezanove e a música de Elgar” (Eliot,1992:125). E por isso, informa-nos, “não devemos pensar na nossa cultura como completamente unificada” (Eliot,1992:125).

Em todo o caso, e apesar de a cultura reunir em si todas as manifestações e interesses de uma sociedade e, deste modo, defender uma cultura comum a essa mesma sociedade, tal não significa que Eliot tivesse inerente à sua teoria uma qualquer tentativa de igualização da cultura. Pelo contrário: “à medida que uma sociedade se desenvolve em direcção à complexidade e à diferenciação de funções, podemos esperar a emergência de vários níveis culturais: em resumo, a cultura de classe ou do grupo apresentar-se-á” (Eliot,1992:120). E, considerando que ninguém, nem mesmo os “mais ardentes defensores da igualdade social”, discutirão a existência destes diferentes níveis, Eliot assume então que

“a diferença de opinião gira em torno de saber se a transmissão da cultura de grupo deve ser realizada por herança – se cada nível cultural deve propagar-se – ou se podemos ter esperança de encontrar algum mecanismo de selecção, de modo que todos os indivíduos tomarão, na altura própria, o seu lugar no nível cultural mais elevado para que as suas aptidões naturais os qualifiquem” (Eliot,1992:120).

Dito de outro modo, o que Eliot defende é a existência de uma elite à qual é atribuída a responsabilidade sobre a transmissão da cultura de grupo, sendo que, acrescenta em mordaz tom de crítica à sociedade sua contemporânea,

“se levarmos a cultura a sério, vemos que um povo não precisa apenas do suficiente para comer (embora até isso seja mais do que parecemos ser capazes de assegurar) mas também de uma *cuisine* específica e apropriada: um sintoma do declínio da cultura em Inglaterra é a indiferença em relação à arte de preparar os alimentos” (Eliot,1992:122).

Fazendo esta ‘analogia gastronómica’¹³, Eliot remete-nos então para a existência de uma alta cultura que não só não poderá ser transmitida à totalidade da sociedade sem que tal implique o seu empobrecimento geral como, mais ainda, existirá apenas enquanto se mantiver como uma cultura minoritária (ideia que será, de resto, aprofundada em *Notes Towards the definition of Culture*, publicado originalmente em 1948). E, afirma laconicamente:

“geralmente supõe-se que há cultura, mas que é propriedade de um pequeno sector da sociedade; e a partir desta suposição é habitual passar a uma de duas conclusões: ou que a cultura pode apenas ser a preocupação de uma pequena minoria, e que por isso não há lugar para ela na sociedade do futuro; ou que, na sociedade do futuro, a cultura que tem sido posse da minoria deve ser posta à disposição de toda a gente. Esta suposição e as suas consequências recordam-nos a antipatia puritana pelo monaquismo e pela vida ascética: porque exactamente como agora se desaprova uma cultura que é apenas acessível à minoria, assim o Protestantismo radical condenou a vida contemplativa e de clausura, e se olhou o celibato com quase tanta repugnância como a perversão” (Eliot,1992:126-127).

E como explicitará Llosa a propósito desta questão em Eliot, “tal como a elite, a classe social é uma realidade que deve ser mantida pois nela se recruta e forma essa casta ou categoria que a alta cultura garante”, pelo que “não se pode conceber uma cultura idêntica para a

¹³ Esta analogia é, em todo o caso, pertinente. A propósito dos conceitos de cultura de massa, cultura dominante e cultura popular, a que se aludirá mais adiante neste texto, veja-se a reflexão de Cuche: “Claude e Christiane Grignon mostraram que às diversas classes sociais correspondem estilos de alimentação diferentes. O abastecimento num mesmo supermercado, que pode dar a impressão de uma homogeneização dos modos de consumo, dissimula escolhas diferenciadas. No campo da alimentação, os hábitos ligados às tradições dos diferentes meios sociais são bastante estáveis. A principal razão disto não são as diferenças de poder de compra. As práticas alimentares estão profundamente ligadas aos gostos que variam pouco, pois eles remetem a imagens inconscientes, a aprendizados e a lembranças de infância. As clivagens sociais vão se inscrever até na escolha dos legumes e das carnes, das frutas e das sobremesas. Há carnes “burguesas”, como o carneiro e a vitela e carnes “populares” como o porco, o coelho e as salsichas frescas (na França). Há também uma hierarquia dos legumes frescos, indo dos mais sofisticados (as endívias) aos mais camponeses (os aipos) e aos mais operários (as batatas). O modo de preparo culinário é também revelador dos gostos de classe. Comer é então um modo de marcar sua vinculação a uma classe social particular [Grignon, Cl. e Ch., 1980]” (Cuche,1999:160-161).

aristocracia e para o campesinato, por exemplo, apesar de as duas classes partilharem muitas coisas, como a religião e a língua” (Llosa,2012:13).

Esta questão introduz, no contexto da análise da cultura, novos conceitos e, por isso, novos ângulos de abordagem, que encontram na hierarquização social uma necessária e consequente hierarquização cultural. Como dirá Cuche,

“se a cultura não é um dado, uma herança que se transmite imutável de geração em geração é porque ela é uma produção histórica, isto é, uma construção que se inscreve na história e mais precisamente na história das relações dos grupos sociais entre si. Para analisar um sistema cultural, é então necessário analisar a situação sociohistórica que o produz como ele é (Balandier,1955]” (Cuche,1999:143).

O mesmo será afirmar que se a cultura nasce no seio de relações sociais que são, por natureza e definição, desiguais, também a cultura produzida por cada grupo é necessariamente desigual entre si e, neste sentido, defende Cuche, “se todas as culturas merecem a mesma atenção e o mesmo interesse (...), isto não leva à conclusão de que todas elas são socialmente reconhecidas como de mesmo valor. Não se pode passar assim de um princípio metodológico a um julgamento de valor” (Cuche,1999:144).

O debate estende-se e introduz assim conceptualizações sistematizadas nas expressões “cultura dominante” e “cultura dominada”, “cultura popular” e “cultura de massas” e onde subjaz de forma indelével o paradigma do conflito de classes que opõe socialmente diferentes grupos numa luta desigual de poderes, onde haverá sempre um dominador face a um dominado. E assim, diz-nos ainda Cuche:

“Karl Marx como Max Weber não se enganaram ao afirmar que a cultura da classe dominante é sempre a cultura dominante. Ao dizer isto, eles não pretendem evidentemente afirmar que a cultura da classe dominante seria dotada de uma espécie de superioridade intrínseca ou mesmo de uma força de difusão que viria de sua própria "essência" e que permitiria que ela dominasse "naturalmente" as outras culturas” (Cuche,1999:145).

Pelo contrário, o que daqui se subentende é que a capacidade de imposição de uma dada cultura relativamente a outra está, naturalmente, dependente da capacidade de imposição de uma determinada classe a outra.

Em todo o caso, seja do ponto de vista antropológico seja do ponto de vista sociológico, a discussão entre alta cultura e as suas elites e baixa cultura, manter-se-á no tempo, ora sendo defendida como forma de sobrevivência das mais elevadas manifestações humanas, ora

sendo atacada como mera forma de snobismo intelectual, estatelando-se em posições mais radicais e fervorosas que oporão o culto ao inculto e o erudito ao popular, num frágil equilíbrio, não raras vezes político, entre o respeito total por qualquer manifestação humana e a relutância na assumpção do valor cultural dessa mesma manifestação. Em todo o caso, como dirá Llosa,

“uma coisa é acreditar que todas as culturas merecem consideração dado que em todas há contribuições positivas para a civilização humana, e outra, muito diferente, é acreditar que todas elas, pelo simples facto de existirem, se equivalem. E esta última parte foi o que espantosamente acabou por acontecer devido a um preconceito monumental suscitado pelo desejo de abolir de uma vez para sempre todos os preconceitos em matéria de cultura” (Llosa,2012:62-63).

Será, pois, pelas mãos dos Estudos Culturais que a dicotomia entre a alta cultura e a baixa cultura parecerá encontrar um certo apaziguamento.

Os Estudos Culturais surgem no final da década de 1950, afirmando-se no espaço académico pelas mãos de Richard Hoggart, sobretudo, na sequência da criação, em 1964, do Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS). Será, contudo, Stuart Hall quem, nas décadas de 1970 e 1980, mais contribuirá para a legitimação dos Estudos Culturais não apenas no mundo académico como fora dele.

Como refere Stuart Hall, o conceito de cultura, no campo dos Estudos Culturais, não surge especificamente para dar resposta a questões de natureza teórica mas antes “resposta a um problema e questão política muito concreta: o que aconteceu à classe trabalhadora sob condições de afluência económica?” (Hall,2016:5), referindo-se o autor ao período de grande prosperidade económica vivida em Inglaterra no pós-II Guerra Mundial, que alterou de forma indelével as relações sociais e as atitudes culturais das comunidades, também elas transformadas pelas circunstâncias excepcionais que têm origem na guerra. Afirma Hall: “a guerra muito frequentemente interrompe a normal cadeia de relações, incluindo de classe, numa sociedade” (Hall,2016:5). E ainda que, por si, esse fenómeno não seja o bastante para criar novas tendências sociais, em bom rigor, explicita Hall, a guerra gera as necessárias condições para estimular a emergência de tendências que, de certo modo, jazem já nessa mesma sociedade.

Referindo-se sempre à Inglaterra do pós-guerra¹⁴, Hall apresenta então uma sociedade que procurando reconstruir-se sobre despojos de guerra, fará uma radical mudança de poder entre o Partido Trabalhista e o Partido Conservador e irá assumir-se como uma poderosa nova sociedade de consumo, fenómenos que não são, como salienta, alheios um ao outro. E, de tal forma foi assim considerado e entendido, que o próprio Partido Trabalhista, procurando justificar a sua segunda derrota, em 1959, “culpou a televisão e o frigorífico, e os carros em segunda-mão, e as revistas femininas, e o desaparecimento do boné de pano da classe trabalhadora” (Hall,2016:7). Dito de outro modo, a tradicional classe de trabalhadores industriais que alimentaram com o seu sangue as seculares fábricas inglesas estava a dar lugar a uma emergente nova sociedade: a de massas. “Esta é a ‘fase americana’ da vida britânica” (Hall,2016:6), diz-nos Hall, a qual ficará marcada pela

“diminuição da nitidez das relações de classe; a derivação e incorporação de sectores das classes trabalhadoras e classe média-baixa nas classes comerciais profissionais e não profissionais; os primórdios das culturas de massas; a penetração massiva dos meios de comunicação de massa e os começos da era da televisão; a rápida expansão de uma consciência liderada pela publicidade ao consumidor, etc.” (Hall,2016:6).

E é particularmente na emergência desta cultura e sociedade de massas e no contexto da subsequente nova ordem social e cultural que, segundo Hall, os intelectuais britânicos, mas também os próprios políticos, são obrigados a reflectir. E será este, também, o contexto no qual desponta não tanto um novo “projecto intelectual” como, sobretudo, diz-nos Hall, um novo “projecto político” que, conhecido por Estudos Culturais, procurará afirmar-se como “uma forma de analisar a cultura capitalista avançada do pós-guerra” (Hall,2016:7).

Os Estudos Culturais ficarão intimamente ligados à emergência do movimento político da Nova Esquerda Inglesa (Hall,2016:8) que a partir da década de 1960 reúne um conjunto muito diverso de intelectuais e activistas sociais em torno das questões dos direitos civis e raça, das questões de género e sexualidade, entre outros, por oposição ao referencial marxista anterior mais focalizado nas questões de classe e luta de classes. Como acrescenta Hall,

“muitas figuras fundadoras dos Estudos Culturais estavam posicionadas na órbita do início da Nova Esquerda e no âmbito do tipo de pensamento político que a alimentou, incluindo Raymond Williams

¹⁴ Como Stuart Hall salienta “as ideias sempre surgem em locais históricos particulares e concretos que inflectem as ideias em certos modos” (Hall,2016:2) pelo que, deste modo, também os Estudos Culturais reflectem um determinado contexto. Nas suas palavras: “os Estudos Culturais abordaram questões no contexto Inglês, onde problemas políticos específicos eram urgentes e recursos teóricos particulares estavam disponíveis” (Hall,2016:2).

e, em certa medida, Richard Hoggart. E outros que estavam activamente envolvidos no desenvolvimento dos Estudos Culturais, eu próprio incluído, foram ainda mais fortemente identificados com ela, escrevendo activamente para a *New Left Review* e outros jornais, e comprometidos activamente no movimento político” (Hall,2016:8).

A iminente e profunda alteração no quadro societal que deriva desta emergente sociedade capitalista de massa obriga os intelectuais a procurarem novos quadros de referência e instrumentos de análise. Dito de outro modo, como explicita Hall, se por um lado “a Nova Esquerda reconheceu a importância da mudança cultural neste período” (Hall,2016:8), por outro, tornou-se claro que edifício teórico e político da esquerda tradicional, incluindo a Marxista, se tinha tornado insuficiente para explicar e entender este novo sistema socioeconómico, uma vez que “as grandes transformações não eram tanto políticas e económicas mas culturais e sociais” (Hall,2016:7). E, como salienta ainda Hall, Richard Hoggart será precisamente um dos intelectuais a procurar entender as mudanças sociais do seu tempo tendo por base um novo edifício teórico-político que identifica precisamente nas relações culturais e sociais, e não nas alterações políticas e económicas, o cerne da análise. Por força do seu próprio contexto social (Hall refere inclusivamente que Hoggart nasce no seio das classes trabalhadoras do norte), Hoggart irá identificar um padrão social e cultural específico nas classes trabalhadoras, claramente definido e assente num conjunto de valores e relações pessoais muito concretas. Nas palavras de Hall: “ele [Hoggart] vê como pessoas que não tinham tido acesso a uma grande quantidade de bens materiais conseguiram construir uma vida para si próprias, como elas criaram e construíram uma cultura que as sustentava” (Hall,2016:9). Porém, e esta será eventualmente a questão mais contundente, “sustentava-as em posições de subordinação” (Hall,2016:9). Dito de outro modo, apesar destas comunidades surgirem com um padrão cultural muito específico, nas relações de poder no seio do espaço cultural, o seu não era o padrão cultural dominante, aquele que seria justamente reconhecido como o verdadeiro padrão cultural tipicamente associado à ideia de alta cultura. Mas ainda assim, frisa Hall, seria algo a que Hoggart queria chamar de ‘cultura’ apesar de “ser a cultura que nunca vemos, a cultura sobre a qual não pensamos como cultivada” (Hall,2016:9).

Rompendo com a distinção entre alta e baixa cultura, a reflexão promovida no âmbito dos Estudos Culturais prende-se, sobretudo, com a dimensão da significação da cultura no campo social, isto é, da produção de significados pelos diferentes grupos sociais, transformando-se

a cultura, ela própria, numa arena, num espaço de definição e afirmação da(s) identidade(s) dos grupos e da imposição desta(s) sobre os outros, no lugar da expressão de relações de dominação e subordinação. Como acrescenta Hall:

“Hoggart descobre as implicações da estrutura de valores implícita de todo um grupo na sociedade, lendo a sua postura física, a maneira como falam, a forma como se relacionam, a maneira como lidam com objectos, a forma como se organizam em padrões. (...) Ele traz uma espécie de imaginação literária para suportar a análise de uma cultura” (Hall,2016:10).

Deste modo, a cultura, mais do que uma prática em si (ainda que todas as práticas porque não são actos simplesmente individuais, mas antes um modo social de viver sejam, *per se*, culturalizadas (Hall,2016:33)), apreende e compreende todos os significados, todos os valores e todas as práticas sociais geradas no quadro das relações e inter-relações sociais que são estabelecidas no seio dos grupos e, por intermédio das quais, esses mesmos significados e valores se exprimem socialmente. E de tal modo que, dirá Hall, do ponto de vista do Estudos Culturais, a cultura passa a ser exactamente isso: “a experiência vivida, a experiência interpretada, a experiência definida” (Hall,2016:33). E é deste modo que os Estudos Culturais

“tentam descobrir as formas de experiência comuns e as definições partilhadas através das quais a comunidade vive. Os Estudos Culturais, portanto, não são nem uma descrição objectiva de como um grupo vive, nem uma análise ou inventário das ideias que um grupo tem. Uma vez que a cultura é a interacção entre as duas, os Estudos Culturais procuram a vida que uma pessoa é obrigada a viver devido às condições nas quais essa pessoa nasceu, as circunstâncias que se tornaram significativas e consequentemente experienciáveis porque certas estruturas de entendimento têm sido aplicadas a essas condições” (Hall,2016:33).

Por outro lado, e porque a cultura começa a referir-se também à “parte da cultura excluída” (Hall,2016:10), àquela que ‘não vemos’, passa a assumir-se também como o espaço de conflito por excelência. Cultura, significação, identidade e poder encontram-se, do ponto de vista dos Estudos Culturais, no cerne da conceptualização da cultura, entendido este objectivo como um dos principais fundamentos dos Estudos Culturais. Nas palavras de Hall: “a primeira tarefa que os Estudos Culturais tiveram de fazer revela-se também a última delas: fazer algum trabalho de conceptualização da cultura de forma mais adequada do que tinha sido feito nas tradições que estavam disponíveis” (Hall,2016:19) sejam estas da sociologia

ou da antropologia. E é por esta razão que, dirá Maria Manuel Baptista, os Estudos Culturais acabam por procurar

“em primeiro lugar, dirigir a sua atenção para o estudo das classes trabalhadoras, das culturas de juventude, das mulheres, da feminilidade, da raça e etnicidade, das políticas culturais da língua e dos media, entre muitos outros. O que poderemos sublinhar de interesse comum entre estes objectos de investigação é o facto de todos os estudos procurarem revelar os discursos marginais, não-oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz.

Em síntese, trata-se de estudar aspectos culturais da sociedade, isto é, de tomar a cultura como prática central da sociedade e não como elemento exógeno ou separado, ou mesmo como uma dimensão mais importante do que outras sob investigação, mas como algo que está presente em todas as práticas sociais e é ela própria o resultado daquelas interacções” (Baptista,2009:455).

E, neste contexto, não mais importará olhar a cultura em termos dos seus próprios fragmentos porque a cultura, como defenderia Raymond Williams¹⁵ pelas palavras de Hall, “é inseparável da vida tal como é vivida ou experienciada” (Hall,2016:32). E deste modo, desafia Hall, referindo-se ao conceito mais elitista e refinado de alta cultura, “como pode a cultura sobreviver num contexto em que as pessoas pensam que a vida começa e acaba nos supermercados?” (Hall,2016:14). Agora importará olhar para a cultura como um todo que emana de diferentes grupos sociais e das práticas e vivências destes que estão, naturalmente, imersos de significados socialmente produzidos. Deste modo, e referindo-se à noção de cultura em Williams, Hall acrescenta:

“ele enfatiza a definição que correctamente descreve como antropológica: a cultura como um modo de vida. Em certo sentido, Williams pretende contrapor a noção de ‘um modo de vida’ à da cultura como ‘o melhor que foi pensado e dito’. A primeira oferece uma versão democratizada da tradição de elite na teoria cultural. O todo é algo distintivo, algo que constitui o padrão ou configuração particular das definições partilhadas como diferentes de outras. O que permite identificar a distintividade de qualquer cultura é precisamente que ela forma um modo de vida” (Hall,2016:33-34).

¹⁵ Raymond Williams, segundo Stuart Hall, foi uma das mais importantes figuras dos Estudos Culturais do ponto de vista da sua formação (Hall,2016:25). Ainda que, considera Hall, seja possível detectar no conjunto de sua obra um conjunto de “fragilidades e erros”, a verdade é que Williams teve um papel determinante no sentido em que conseguiu promover “uma ruptura com a definição mecanicista de base e superestrutura sem a qual os Estudos Culturais nunca teriam descolado. Introduz noções chave como a importância da experiência, e o facto de a cultura dever ser vista como os quadros de interpretação e experimentação. Produz a noção de comunidade, de definições partilhadas entre grupos como constituintes da base da vida cultural, etc. Traz um rico repertório de conceitos para dentro do campo” (Hall,2016:52).

Por isso, e como continua Hall a reflectir, “ainda que a tradição Arnold-Leavis¹⁶ fosse um dos poucos lugares no qual a ‘cultura’ continuava a ser estudada e tratada seriamente, ela não podia providenciar uma base adequada para o desenvolvimento de uma ciência da cultura” (Hall,2016:15).

De resto, são precisamente aqueles significados socialmente produzidos o que verdadeiramente importa do ponto de vista dos Estudos Culturais. Porque são, também, estes significados, que representam o comprometimento social e político que os Estudos Culturais procuraram. Como afirma Baptista,

“uma outra característica muito frequente na análise praticada pelos Estudos Culturais consiste no compromisso cívico e político (no sentido grego e mais radical de intervenção e envolvimento nos assuntos da polis) de estudar o mundo, de modo a poder intervir nele com mais rigor e eficácia, construindo um conhecimento com relevância social (Pina,2003). Este compromisso político (sublinhemos de novo, no sentido mais lato e profundo do termo) filia-se num contexto mais genericamente definido a partir dos princípios da democracia cultural” (Baptista,2009:453).

Será, pois, através do exercício desta prática política, que os Estudos Culturais olharão para a cultura, fazendo então “dialogar três nós problemáticos essenciais: cultura, teoria e acção cívica” (Baptista,2009:454).

Pelo exposto, importará então reter a atenção num conceito mais específico que ganha relevo precisamente no contexto do pós-segunda guerra mundial (acentuando-se com particular impetuosidade ao longo das décadas seguintes) e que decorre do surgimento e afirmação dos meios de comunicação de massa e da imposição desta nova “era da reprodutibilidade da técnica”.

Ainda que enfermo de abordagens várias, o conceito de cultura de massas, que Hannah Arendt diz que passa a existir “quando a sociedade de massas se apodera dos objectos culturais” para os ‘consumir, comer e destruir’ (Arendt,1961:260), cunha toda uma época e geração de pensadores, pululando por entre noções difusas e imprecisas de ‘cultura’ e de ‘massa’.

¹⁶ Stuart Hall refere-se ao crítico literário Frank Raymond Leavis e a Matthew Arnold e a uma concepção de cultura que tem o seu referente concretamente na alta cultura, na melhor produção do homem. Como refere Hall, “o conceito de cultura incorporado na prática crítica de Leavis olha essencialmente para a tradição de Matthew Arnold: ‘o melhor que foi pensado e dito’. É isso que é cultura” (Hall,2016:13).

Analisado, sobretudo, do ponto de vista do consumo da cultura, estará subjacente às teorias da maior parte dos pensadores, a ideia de que a cultura de massa é aquela que, produzida pelos *mass media*, contende e produz um nivelamento e uniformização cultural que conduzirá necessariamente a “uma alienação cultural, uma aniquilação de qualquer capacidade criativa do indivíduo, que, por sua vez, não teria meios de escapar à influência da mensagem transmitida” (Cuche,1999:158).

Hannah Arendt, indo ainda mais longe no seu ensaio “A crise da Cultura”, escrito em 1961, afirmará que a cultura de massas, em sentido estrito, nem sequer existe; quando muito estaremos perante o ‘entretenimento de massas’. E este entretenimento, defende, alimenta-se dos objectos culturais do mundo (esses mesmos que “toda a civilização deixa atrás de si como quintessência e testemunho duradouro do espírito que a animou” e que deveriam apenas servir para “apoderar-se do leitor ou espectador, comovendo-o durante séculos” (Arendt,1961: 252 e 255)) para, nesse instante mesmo, os destruir. E, acrescenta, Arendt,

“crer que tal sociedade há de se tornar mais “cultivada” com o correr do tempo e com a obra da educação constitui, penso eu, um fatal engano. O fato é que uma sociedade de consumo não pode absolutamente saber como cuidar de um mundo e das coisas que pertencem de modo exclusivo ao espaço das aparências mundanas, visto que sua atitude central ante todos os objetos, a atitude do consumo, condena à ruína tudo em que toca” (Arendt,1961:264).

Deste modo, mais do que analisar a cultura de massas do ponto de vista do seu efeito no indivíduo, o que Arendt propõe é a leitura do efeito que esta cultura de massas e a sociedade de massas que a escora tem na cultura e nos objectos culturais. Arendt defende que a cultura de massas (que apenas existe a partir do momento em que a sociedade de massas se apodera dos objectos culturais e os integra no processo vital da sociedade) alterou a natureza dos objectos culturais, reescrevendo-os, condensando-os e resumindo-os. E assim, a cultura foi “destruída para produzir entretenimento” (Arendt,1961:260).

E aqui reside, garante-nos ela, a grande diferença entre a relação que a sociedade, aquela que se caracterizava pelo filistinismo cultural e educado estabeleceu com a cultura e a relação que a (recente) sociedade de massas estabelece com a cultura.

Recuperando o conceito que Matthew Arnold¹⁷ explorou e ao qual já aludimos, Arendt identifica na ascensão social e económica da burguesia e na consequente necessidade que

¹⁷ Note-se, contudo, que Arendt lhe critica o facto de também ele encontrar na arte um objectivo. Como ela afirma “a própria palavra ‘cultura’ tornou-se suspeita precisamente por indicar aquela ‘busca de perfeição’ que,

esta tem de se legitimar socialmente junto de uma aristocracia que a desprezava pela “vulgaridade do mero afã de ganhar dinheiro” (Arendt,1961:254), a causa para o surgimento na Europa deste ‘filisteísmo educado ou cultivado’ que irá transformar a cultura e os objectos culturais numa mercadoria cuja utilidade é a de conferir estatuto social. Procurando, assim, ascender na distinta escala social, as classes médias europeias iniciam uma luta na qual a

“cultura começou a desempenhar enorme papel como uma das armas, se não a mais apropriada, para progredir socialmente e para ‘educar-se’, ascendendo das regiões inferiores, onde na realidade estaria situada, para as regiões superiores e supra-reais onde o belo e o espírito estariam em seu elemento” (Arendt,1961:254).

As ‘obras imortais do passado’ tornam-se assim “objecto de refinamento social e individual e do *status* correspondente” (Arendt,1961:255) o que, diz-nos Arendt, fomentou um profundo antagonismo entre a sociedade e o artista, ele que é afinal o “autêntico produtor daqueles objectos que toda a civilização deixa atrás de si” (Arendt,1961:252) e que existem (ou deveriam existir) para ‘comover’ todos aqueles que lhe sobrevierem. E este antagonismo entre a sociedade e a cultura que, como refere, é mesmo anterior à ascensão desta nova sociedade de massas, torna-se evidente no facto dos “produtores dos objectos culturais máximos, ou seja das obras de arte, precisarem de se voltar contra a sociedade, e [no] facto de todo o desenvolvimento da arte moderna – que provavelmente ficará, juntamente com o progresso científico, como uma das maiores realizações na nossa época – se ter iniciado dessa hostilidade contra a sociedade” (Arendt,1961:252-253).

Resumindo a forma como a sociedade se relacionou com a cultura, Arendt diz-nos:

“os objetos culturais foram de início desprezados como inúteis pelo filisteu até que o filisteu cultivado lançasse mão deles como meio circulante mediante o qual comprava uma posição mais elevada na sociedade ou adquiria um grau mais alto de auto-estima – quer dizer, mais alto do que, em sua própria opinião, ele merecia, quer por natureza ou nascimento. Nesse processo os valores culturais eram tratados como outros valores quaisquer, eram aquilo que os valores sempre foram, valores de troca, e, ao passar de mão em mão, se desgastaram como moedas velhas” (Arendt,1961:256)

“Se desgastaram como moedas velhas”. Foi no momento em que a ‘sociedade bem educada’, como chama Arendt à elite cultural, perdeu o domínio monopolizador sobre a cultura e a sua

para Matthew Arnold, se identificava com ‘busca de doçura e luz’. As grandes obras de arte não são pior utilizadas ao servirem a fins de auto-educação ou de auto-aperfeiçoamento do que ao se prestarem a qualquer outra finalidade; pode ser tão útil e legítimo contemplar uma pintura para aperfeiçoar o conhecimento (...) como utilizá-la para tapar um buraco na parede” (Arendt,1961:255).

posição dominante relativamente a esta burguesia emergente que se deu então a “desintegração da cultura”.

Porém, parece que o pior estava ainda por vir e esse pior, segundo Arendt, desponha sob a forma de uma sociedade de massas. E o que as distingue?

“talvez a principal diferença entre a sociedade e a sociedade de massas esteja em que a sociedade sentia necessidade de cultura, valorizava e desvalorizava objectos culturais aos transformá-los em mercadorias e usava e abusava deles em proveito de seus fins mesquinhos, porém não os ‘consumia’” (Arendt,1961:257).

Isto é, mesmo sofrendo de intenso desgaste, os objectos mantinham sempre o seu carácter objectivo; “desintegravam-se até se parecerem a um montão de pedregulhos, mas não desapareciam”. A sociedade de massas alterou, porém, esta relação porque ela “não precisa de cultura, mas de diversão, e os produtos oferecidos pela indústria de diversões são com efeito consumidos pela sociedade exatamente como quaisquer outros bens de consumo” (Arendt,1961:257), durante o tempo livre que sobra a esta sociedade depois de trabalhar e dormir. Arendt fala-nos então já não do tempo de ‘lazer’ que um dia existiu na sociedade para a plena fruição da cultura, mas antes de um ‘tempo livre’ que importa ocupar com ‘entretenimentos’ que serão deglutidos com a mesma ferocidade com que se devora qualquer outro bem de consumo.

“*panis et circensis* realmente pertencem a uma mesma categoria; ambos são necessários à vida, para sua preservação e recuperação, e ambos desaparecem no decurso do processo vital – isto é, ambos devem ser constantemente produzidos e proporcionados, para que este processo não cesse de todo” (Arendt,1961:258).

E este parece ser, do ponto de vista de Arendt, o perigo maior para a cultura. Não é que a autora condene o entretenimento (que em larga medida considera ser de facto uma necessidade) ou a indústria que o produz. O problema, considera, é que esta indústria “se defronta com apetites pantagruélicos” que exigem, sempre e mais, novos e inéditos produtos e, nesse afã, a indústria do entretenimento acaba por colocar o seu olhar sequioso sobre objectos culturais ou artísticos na “ânsia de encontrar material aproveitável” (Arendt,1961:259). E, pior, quando identifica esse ‘material aproveitável’ esta indústria tão pouco pode servi-lo do modo em que o encontrou. Tem que o preparar para o ‘consumo fácil’. E, nesse preciso instante, “o resultado não é a desintegração mas o empobrecimento” (Arendt,1961:260) e um empobrecimento que se relaciona directamente com o facto de os

objectos culturais, que foram produzidos para durar no e ao tempo, passarem a integrar o processo vital da sociedade “como se aí estivessem apenas para satisfazer alguma necessidade” (Arendt,1961:261).

Mas o problema é que a cultura, essa, não existe nem acontece na esfera própria da vida porque ela “relaciona-se com objectos e é um fenómeno do mundo” ao contrário do entretenimento que se relaciona “com as pessoas e é um fenómeno da vida” (Arendt,1961:261).

Meio século volvido, este aforismo parece manter-se vivo e actual em muitos autores. Na tentativa de definir a civilização que é a nossa, Llosa dirá que vivemos num tempo e num mundo onde “o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento e onde divertir-se, fugir ao aborrecimento, é a paixão universal” (Llosa,2012:32). E neste mundo e neste tempo que Llosa chama a ‘civilização do espectáculo’, a “banalização da cultura, a generalização da frivolidade” assumem-se como consequências inesperadas (porém, derradeiras, diremos nós) de uma sociedade que elegeu a descontração, o humor e a diversão como ‘valor supremo’ (Llosa,2012:32).

Se Llosa identifica no desenvolvimento económico do pós-guerra e no consequente bem-estar entretanto atingido, na liberdade de costumes e no crescente espaço que hoje é possível consignar ao ócio, algumas das razões que estão na base de uma ‘civilização desta ordem’ não deixa também de referir um outro factor igualmente importante para a “forja desta realidade”: a democratização da própria cultura.

“Trata-se de um fenómeno que nasceu de uma vontade altruísta: a cultura não podia continuar a ser património de uma elite, uma sociedade liberal e democrática tinha a obrigação moral de pôr a cultura ao alcance de todos, através da educação, mas também da promoção e da subvenção das artes, das letras e das restantes manifestações culturais” (Llosa,2012:33).

E, assim, talvez nunca como antes na história da humanidade, se tenha produzido e divulgado tanto conhecimento científico e tecnológico. Nunca, como antes, se editaram tantos livros, se abriram tantos museus ou bibliotecas ou galerias de arte ou arquivos. Se promoveram tantos concertos e exposições. Se realizaram tantos debates e discussões. Talvez, nunca como antes, a cultura tenha estado tão ao alcance de todos.

“Como é que se pode falar de um mundo sem cultura numa época em que as naves espaciais construídas pelo Homem chegaram às estrelas e a percentagem de analfabetos é a mais baixa de todo

o acontecer humano? Todo esse progresso é verdadeiro, mas não é obra de mulheres e homens cultos, mas sim de especialistas. E entre a cultura e a especialização há uma distância tão grande (...). Embora haja hoje mais alfabetizados do que no passado, isto é uma questão quantitativa e a cultura não tem muito a ver com quantidade, só com qualidade” (Llosa,2012:65).

As consequências, segundo Llosa, não se fizeram esperar e

“esta louvável filosofia teve o indesejado efeito de trivializar e vulgarizar a vida cultural, onde um certo facilitismo formal e a superficialidade do conteúdo dos produtos culturais se justificavam em virtude do propósito de chegar ao maior número. A quantidade a expensas da qualidade” (Llosa,2012:33).

E deste modo, defende, desapareceu a ‘alta cultura’, essa mesma que seria necessariamente minoritária devido à sua intrínseca complexidade. Agora somos todos cultos, afirma ironicamente, mesmo que “não tenhamos lido nunca um livro, nem visitado uma exposição de pintura, ouvido um concerto, nem adquirido algumas noções básicas dos conhecimentos humanísticos, científicos e tecnológicos do mundo em que vivemos” (Llosa,2012:65). E, mais do que isso, no frenesi de extinguir as elites “que nos repugnavam moralmente pelo ar privilegiado, depreciativo e discriminatório” que lhes resultava do facto de considerarem monopólio seu “o saber, os valores morais, a elegância espiritual e o bom gosto” alcançamos uma ‘vitória pírrica’, diz-nos Llosa, a de “viver na confusão de um mundo em que, paradoxalmente, como já não há maneira de saber o que é a cultura, tudo o é e já nada o é” (Llosa,2012:65). Brota, assim, e com eloquência desmedida, a ideia defendida pelo discurso antropológico onde cultura “são todas as manifestações da vida de uma comunidade” e “tudo o que nela se pratica, evita, respeita e abomina”. E,

“quando a ideia da cultura torna a ser uma amálgama semelhante é inevitável que ela venha ser entendida, apenas, como uma maneira agradável de passar o tempo. Claro que a cultura também pode ser isso, mas se acaba por ser só isso desfigura-se e perde valor: tudo o que faz parte dela iguala-se e uniformiza-se” (Llosa,2012:33).

Numa descrição crua e lúcida, Llosa dirá que estes são, pois, os tempos da literatura *light*, do jornalismo *light*, do cinema *light* e da arte *light* e não tanto porque os seus autores não pudessem, se quisessem, produzir outra coisa que não este *light* fácil que entretém, mas antes porque os seus leitores ou espectadores não desejam a “concentração intelectual” que lhes seria exigida. Basta-lhes assim, a leitores e espectadores, a sensação “de ser culto, revolucionário, moderno, e de estar na vanguarda com o mínimo de esforço intelectual”

(Llosa,2012:35). Estes são os tempos em que os *chefs* de cozinha ou os costureiros das passarelas, as estrelas da televisão ou os futebolistas, vieram ocupar o lugar que outrora foi de cientistas, compositores ou mesmo filósofos. Um tempo em que os políticos em campanha escolhem para ter a seu lado já não os intelectuais de outros tempos, como os cientistas ou dramaturgos, mas sim, cantores de *rock*, actores de cinema e estrelas do desporto (Llosa,2012:41) e em que a própria política foi banalizada e “as razões, programas, ideias e doutrinas” foram substituídas por “lugares-comuns, frivolidades, modas e tiques” (Llosa,2012:47). Este tempo, o da diversão e do entretenimento, é aquele que assiste ao recuo cada vez mais inexorável do jornalismo sério, aquele mesmo que procurava “o rigor, a verdade e a objetividade na descrição da atualidade”, e ao avanço cada vez mais indeclinável, apoiado no consagrado direito à liberdade de expressão, de um jornalismo sensacionalista e escandaloso que converteu “a informação num instrumento de diversão” e onde as notícias são “sobre como é que os ricos, triunfadores e famosos deste vale de lágrimas se casam, descasam, recasam, vestem, despem, brigam, ficam amigos e gastam os seus milhões, os seus caprichos e gostos, desgostos e maus gostos” (Llosa,2012:51). Um tempo em que a crítica cultural cedeu lugar à publicidade que hoje “exerce um magistério decisivo nos gostos, na sensibilidade, na imaginação e nos costumes” (Llosa,2012:35) e fá-lo impiedosamente sobre um público “que não tem defesas intelectuais e sensíveis para detetar os contrabandos e as extorsões de que é vítima” (Llosa,2012:36). São os tempos, os desta civilização, em que “as bandas e os cantores da moda congregam multidões que inundam todos os palcos em concertos”, em que os jovens frequentam “festas cheias de gente e de música electrónica (...) em que se dança às escuras (...) e se voa graças ao *ecstasy*” (Llosa,2012:36). Um tempo em que o próprio consumo de drogas, sejam elas quais forem, “está relacionado com um ambiente cultural que empurra homens e mulheres para a procura de prazeres fáceis e rápidos, que os imunizem contra a preocupação e a responsabilidade” e que servem hoje (como outrora serviu a religião ou a alta cultura) para “acalmar as dúvidas e perplexidades sobre a condição humana” (Llosa,2012:38-39). Este tempo, que é o da nossa contemporaneidade, é o tempo “em que o desplante e a bravata, o gesto provocador e despojado de sentido, bastam às vezes” e “onde o que se espera dos artistas não é o talento, nem a destreza, mas sim a pose e o escândalo”. Este é o tempo em que artistas, como Fernando Pertuz, se podem permitir, numa galeria de arte, defecar diante do público, ingerindo seguidamente as suas fezes com “a maior solenidade” (Llosa,2012:46).

Este é o tempo, por isso, em que o exercício de pensar se transformou em coisa passada de moda e as ideias foram substituídas por imagens “porque outra característica é o empobrecimento das ideias como força motora da vida cultural” (Llosa,2012:43).

Lipovetsky chama-lhe o tempo da *ecranosfera*, essa ‘nova potência planetária’, que inaugurada timidamente no início do século XX com a criação do cinema, se intensifica nos anos 50 com o surgimento da televisão e se propala, depois disso, e de forma implacável, com o surgimento de outros ecrãs: “o do computador, que se torna rapidamente portátil e pessoal, o das consolas de jogos e vídeos, o da internet e do mundo *web*, o do telemóvel e dos PDAs (...). Em meio século passámos do ecrã-espectáculo ao ecrã-comunicação, do ecrã-único ao tudo-ecrã” (Lipovetsky,2010:9-10). O mesmo será dizer, ao “ecrã global” que, tornado possível pelo surgimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, tem vindo a filtrar e mesmo a mediar “toda a vida, todas as nossas relações com o mundo e com os outros” (Lipovetsky,2010:21). E deste modo, “a arte (a arte digital), a música (o videoclip), o jogo (os jogos de vídeo), a publicidade, as conversas, a fotografia, o saber, nada escapa de maneira nenhuma às redes digitais da nova ecranocracia” (Lipovetsky,2010:21). Nesta forma nova de relacionamento do ‘eu’ com o mundo uma outra tendência emerge: não apenas nos relacionamos com o mundo exterior através das imagens partilhadas nos ecrãs que nos rodeiam (aqui receptores de conteúdos), como nos metamorfoseamos também em protagonistas dessas imagens, que partilhamos e expomos, depois, em redes sociais que medem o nosso sucesso na quantidade justa dos ‘likes’ e das ‘partilhas’ de que somos alvo (aqui emissores de conteúdos; forma de sobrevivência ou afirmação de existência?). E os números são esmagadores: “100 milhões de vídeos são vistos diariamente no YouTube e são adicionados 65 mil novos vídeos todos os dias” (Lipovetsky,2010:28). “Os ecrãs dos telemóveis e das câmaras de vídeo conseguiram difundir o gesto do cinema à escala individual. Filmar, enquadrar, visionar, gravar os movimentos da vida em geral e da minha vida” (Lipovetsky,2010:24).

Talvez Debord tivesse razão na sua primeira premissa, quando defendeu que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord,1997:13). Talvez, de facto, as imagens que hoje produzimos de nós próprios não sejam mais do que a substituição da vida vivida pela vida representada e onde o prazer parece residir antes na representação, ou talvez mais precisamente, na re-apresentação e deste modo na re-encenação dessa vida, mais do que na própria vida experienciada (“não basta fazer: é preciso autenticar o acto pela câmara;

é por ser filmado que este existe e gera reconhecimento” (Lipovetsky,2010:287)), no que isso implica de empobrecimento e no que isso promove de ilusão. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (Debord,1997:15).

O que Debord talvez não pudesse antecipar era a actual ‘des-massificação’ que hoje vivemos fruto de um acesso e de uma escolha cada vez mais personalizados ou, usando a expressão de Lipovetsky, ‘hiperindividualista’. Ora, ainda que a lógica do espetáculo prossiga e até se amplifique, como afirma Lipovetsky, “já não tem o significado que Debord lhe dava. A época dos *mass media* fundados na comunicação piramidal com sentido único, que alimentou a teoria do espetáculo, dá lugar cada vez mais a um sujeito interactivo, a uma comunicação individualizada, autoproduzida e fora do espaço comercial” (Lipovetsky,2010:253). E, neste contexto, o ecrã total adapta-se às necessidades de cada um, pelo que “depois do modo de comunicação do *um para todos*, vem o do *todos para todos*; depois dos meios de massa, o advento da *self-media*” (Lipovetsky,2010:253).

Em suma, “na civilização do espetáculo, o cómico é o rei” e o intelectual que, até há poucos anos atrás, assumia no espaço social um importante papel, desapareceu (Llosa,2012:41). E não por ausência física, real e concreta, mas antes por opção¹⁸. Como se se tivesse retirado conscientemente da sociedade, optando “pela discrição ou pela abstenção no debate público” porque também ele saberá que “na civilização do espetáculo, o intelectual só interessa se seguir o jogo da moda e se se tornar um bobo da corte” (Llosa,2012:42-43).

Assim é esta civilização do espetáculo de Llosa. Uma civilização onde a horda, enquadrada por “rotinas deprimentes e às vezes embrutecedoras” (Llosa,2012:32), comanda e tem a força de imposição sobre a cultura em todas as suas manifestações, sobre a vida como um todo. E foi no momento da fuga àquele embrutecimento que o entretenimento se propalou como valor supremo e a cultura se afastou “da vida real, da vida verdadeira, da vida vivida,

¹⁸ Llosa não deixa, contudo, de referir que de certo modo este intelectual é, ele próprio, afastado da sociedade fruto do descrédito em que várias gerações caem “pelas suas simpatias com os totalitarismos nazi, soviético e maoista, e pelo silêncio e cegueira perante horrores como o Holocausto, o Gulag soviético e as carnificinas da Revolução Cultural da China”. E indo mais longe refere que “é desconcertante e esmagador que, em tantos casos, aqueles que pareciam ser as mentes privilegiadas do seu tempo fizessem causa comum com regimes responsáveis por genocídios, atropelos horrendos contra os direitos humanos e a abolição de todas as liberdades” (Llosa,2012:43).

que nunca é a dos lugares-comuns, a do artifício, do sofisma e do jogo” (Llosa,2012:70), correndo hoje o risco de se desintegrar.

‘Sinais dos tempos’, dirão. Talvez. Mas como arroja Llosa:

“posso parecer pessimista, mas a minha impressão é que, com uma irresponsabilidade tão grande como a nossa irreprimível vocação para o jogo e a diversão, fizemos da cultura um desses vistosos mas frágeis castelos construídos sobre a areia que se desfazem ao primeiro golpe de vento” (Llosa,2012:70).

E o que tem o vento levado consigo? O que estaremos todos, enquanto sociedade, enquanto colectivo mais do que indecifrável horda, a perder?

Relembrando Eliot, tudo aquilo que torna a vida digna de ser vivida.

Citando Llosa,

“hierarquias no amplo espectro dos saberes que formam o conhecimento, uma moral totalmente compreensiva que requer liberdade e que permita que a grande diversidade do humano se expresse, mas firme na sua rejeição de tudo o que envilece e degrada a noção básica de humanidade e ameaça a sobrevivência da espécie, uma elite formada não pela razão de nascimento nem pelo poder económico ou político, mas sim pelo esforço, pelo talento e pela obra realizada e com autoridade moral para estabelecer, de maneira flexível e renovável, uma ordem de prelação e importância dos valores tanto no espaço próprio das artes como nas ciências e técnicas: foi isso a cultura nas circunstâncias e sociedades mais iluminadas que a História conheceu e o que deveria voltar a ser se não quisermos progredir sem rumo, às cegas, como autómatos, para a nossa própria desintegração. Só deste modo a vida irá sendo a cada dia mais vivível para o maior número em prol do sempre inalcançável desejo de um mundo feliz” (Llosa,2012:68).

Porém, talvez este desejo de ‘mundo feliz’ tenha mudado mais rapidamente do que a cultura, neste sentido restrito, tenha podido perceber. Talvez estejamos, de facto e apenas, aptos a vivenciar essa ‘felicidade paradoxal’ (Lipovetsky,2010b) de que nos fala Lipovetsky e que é hoje tão fortemente condicionada pelo tipo de ‘consumidores’ que somos e já não por esse estereótipo de consumo de massas que um dia já fomos. E, queiramos ou não, tudo se altera nesta nova ordem de consumo. A cultura também. Não só a produzida como a consumida (porque é, de facto, de consumo que falamos, muito mais do que fruição ou prazer, como adiante veremos), gerando universos novos, paradigmas novos. E talvez este seja o momento para se olhar a cultura, tal como os Estudos Culturais propuseram e no quadro mais amplo dos grupos sociais que constituem uma sociedade que se desenha e redesenha a cada dia numa velocidade que se torna difícil de acompanhar. Pudéssemos congelar um momento,

um fragmento de tempo, para depois o olhar e compreender. E talvez até criticar, repudiar, negar. Mas isso não altera a volatilidade desta “modernidade líquida” (Bauman,2000) que vivemos. Não impede a imutação.

Estes tempos, os desta civilização, ela própria paradoxal mais do que a sua felicidade, são os tempos que temos e no qual urge viver e compreender.

Sim. Talvez nos pareça hoje, neste dia de primavera invernos e feio, mais confortável assumir o desconforto melancólico de Llosa quando este nos diz sentir que muitos artistas, pensadores e escritores contemporâneos ‘andam a gozar connosco’ ao nos fazerem “engolir gato por lebre, por razões crematísticas e às vezes por puro snobismo” (Llosa,2012:196). Talvez nos pareça, até, reflectido, considerar que a Cultura (e segue assim em maiúsculas assumidas) perdeu (ou sonegou-se?) o seu papel maior em termos sociais, permitindo-se uma deterioração que acabará por nos trazer “um mundo sem valores estéticos, em que as artes e as letras – as humanidades – terão passado a ser pouco mais do que formas secundárias do entretenimento, no seguimento daquilo que os grandes meios audiovisuais oferecem ao grande público e sem maior influência na vida social” (Llosa,2012:193-194). Talvez tenhamos mesmo de admitir, enquanto sociedade, o nosso divórcio de “toda aquela dimensão espiritual chamada antigamente cultura”, essa mesma que apesar de cativa nas mãos de uma elite conseguiu sempre transbordar para além desta e infiltrar-se “no conjunto da sociedade”, influenciando-a e “dando um sentido à vida e uma razão de ser à existência que transcendia o mero bem-estar material” (Llosa,2012:194).

Contudo, não resistimos aqui a um parêntese para manifestar o contrário do que acabamos de afirmar, através das palavras de Lipovetsky:

“independentemente das ameaças que parem sobre a educação e a cultura, as capacidades transcendentais, reflexivas e críticas dos indivíduos não foram de modo algum anuladas. (...) apesar da inflação das necessidades que determinam o consumo, o indivíduo continua a viver para algo mais do que os bens materiais passageiros. Os ideais de amor, verdade, justiça, altruísmo não se dissolveram: nem o niilismo absoluto, nem o «último homem» se advinham no horizonte” (Lipovetsky,2010b:13-14).

Mais do que isso, talvez tenhamos que fazer um ‘*mea culpa*’ colectivo por termos dispensado a cultura de nos dar resposta às questões vitais, as que verdadeiramente nos deveriam inquietar e àquelas que fazem de nós o que verdadeiramente somos enquanto humanidade,

e de a termos subjugado a mera “forma de diversão para o grande público ou um jogo retórico, esotérico e obscurantista para grupúsculos vaidosos de académicos e intelectuais de costas voltadas para o conjunto da sociedade” (Llosa,2012:195). Não mais parecemos querer essa cultura inquiridora, e tantas vezes perturbadora, que nos obrigava a enfrentar e a pensar os problemas mais sérios, que colocavam a integridade humana em causa. Pelo contrário, parece que queremos, tão só, que a cultura nos distraia precisamente desses problemas e nos faça submergir “num momentâneo «paraíso artificial», pouco menos que o sucedâneo de uma baforada de marijuana ou uma linha de coca” (Llosa,2012:195).

Mas se apenas admitirmos tudo isto fechamos aqui este processo de investigação. A cultura foi enterrada e com ela qualquer esperança no futuro. E então diremos também: “tenho pouca curiosidade pelo futuro, no qual, tal como vão as coisas, tenho a tendência para descrer” (Llosa,2012:197).

2.9. Dançamos o tango argentino em Paris

“Em apenas algumas décadas, a *affluent society* abalou os modos de vida e os costumes, instituiu uma nova hierarquia de objectivos, assim como uma nova relação do indivíduo com as coisas e o tempo, consigo próprio e com os outros” (Lipovetsky,2010b:7).

Ou então talvez tenhamos apenas de admitir que a relação com a cultura, a nossa relação, em termos de ‘vivência quotidiana com’, se alterou. Como diria John Holden, numa interessante passagem do artigo “Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate”,

“ao longo do século XX nós - o público - éramos definidos por duas coisas: a nossa nacionalidade e nosso trabalho. Nestas circunstâncias a cultura era tanto uma garantia como uma decoração. Era uma garantia porque nós vivíamos em sociedades relativamente homogêneas com identidades claras; os marcadores culturais eram óbvios e bem compreendidos. Era uma decoração porque era oferecida como compensação pelo trabalho, uma busca de lazer (...). No século XXI, tudo isto mudou. Os nossos Estados-nação estão longe de ser homogêneos; cada cidadão é agora parte de uma minoria; e nós já não nos definimos pelo nosso trabalho - a maioria de nós terá diferentes trabalhos, fará pausas na carreira (...) e assim por diante. Nestas circunstâncias nós, o público, precisamos cada vez mais da cultura para dar sentido às nossas vidas e construir a nossa identidade individual e colectiva. Além disso, as pessoas têm identidades fluidas (...). Num mundo globalizado com acesso a múltiplas, diversas e interligadas culturas, respostas a perguntas como ‘Quem sou eu?’ e ‘Quem somos nós?’ são encontrados no consumo cultural das pessoas (e cada vez mais na sua produção cultural). Por sua vez isso levanta desafios: o risco de participar na cultura não é apenas financeiro; hoje em dia as pessoas também comprometem o seu sentido de auto-estima e auto-definição” (Holden,2006:22-23).

Assim, talvez o que esperamos da cultura, seja em sentido restrito ou em sentido lato, enquanto expressão mais ampla de identidade(s), seja, hoje, diferente. Como nos lembra Jean-Pierre Warnier no livro *A Mundialização da Cultura*, actualmente,

“dançamos o tango argentino em Paris, o *bikutsi* camaronês em Dakar, a salsa cubana em Los Angeles. O MacDonalds serve os seus hambúrgueres em Pequim, e Cantão apresenta a sua cozinha no Soho. A arte *zen* do tiro ao arco entusiasma a alma germânica. A *baguette* parisiense conquistou a África Ocidental. Em Bombaim podemos ver o Papa através da mundovisão. Os filipinos choram a princesa de Gales, enquanto vêm, em directo, as suas exéquias” (Warnier,2002:7).

Estamos, pois, condenados a entender (e a viver!) este mundo inteiramente novo que fractura todas as geografias conhecidas, seja a dos territórios seja a das próprias identidades que

habitam esses territórios. Contudo, reflecte ainda Warnier, ainda que esta circulação planetária de produtos culturais, a que ele chama de «mundialização da cultura», pareça ser um facto em si mesma, tal não significa que esteja plenamente assumida e interiorizada. Pelo contrário, diz-nos:

“ela suscita as reacções mais contrastadas. Uns descodificam das promessas de um planeta democrático unificado por uma cultura universal – um planeta reduzido pelos media às dimensões de uma «aldeia global», como disse Marshall McLuhan. Outros vêem a causa de uma inelutável perda de identidade que eles deploram. Outros, ainda, militam para fazer afirmar os seus particularismos até ao ponto de fazer uso da violência” (Warnier,2002:7).

E importaria, neste contexto, fazer uma pausa nesta reflexão, para aludir precisamente à questão da identidade e da cultura, enquanto instância de organização dessa mesma identidade.

Néstor Canclini, no livro *Cultura Y Comunicación: Entre lo Global y lo Local*, defende que actualmente a definição de identidade de uma comunidade ultrapassa largamente as geografias locais e nacionais, e não porque os limites territoriais tenham deixado de fazer sentido na construção das identidades, mas antes porque nas últimas décadas se “intensificaram os laços transnacionais nas instâncias de decisão, de poder, de organização económica, financeira e comunicacional” (Canclini,1997:77). Neste contexto, e segundo o mesmo autor, a multiculturalidade tem hoje duas modalidades diferentes, uma a que chama multietnicidade e que resulta “da coexistência de muitos grupos étnicos num mesmo território” (Canclini,1997:77) e outra que denomina de multiculturalidade globalizada que “tem que ver com o acesso segmentado e desigual aos bens e mensagens da modernidade, que são em princípio oferecidos a todas as sociedades do mundo” mas que “nem todos os países acedem do mesmo modo” e nem todos os habitantes, dentro de um mesmo país, têm o mesmo acesso (Canclini,1997:78). Ora, a propósito da redefinição da cultura nestas condições de multiculturalidade que são as nossas, Canclini começa por defender uma noção operativa, sociossemiótica, segundo a qual “a cultura abrange todos os processos sociais de significação, ou dito de forma mais complexa, a cultura engloba o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de sentido na vida social” (Canclini,1997:35). Segundo o autor, ao aceitarmos esta definição como ponto de partida estamos, antes de mais, a aceitar que a cultura não é um conjunto definido de objectos, não é algo que seja facilmente identificável na sua materialidade, não é algo que é “sempre da mesma maneira”, estando

dependente da forma como as mensagens ou bens produzidos nas sociedades contemporâneas são recebidos e apropriados no seu uso social (Canclini,1997:36). Exposto este ponto de vista, Canclini defende que as condições de produção, circulação e consumo da cultura alteraram-se profundamente nos últimos anos porque esta produção, circulação e consumo já não acontece exclusivamente no seio de uma etnia nem tão pouco de uma só nação, mas antes à escala global, “trespassando fronteiras, tornando porosas todas as partições nacionais ou étnicas e fazendo com que cada grupo se possa abastecer de repertórios culturais muito diferentes” (Canclini,1997:37). Por esta razão, defende, todo o sistema cultural complexificou-se extraordinariamente na justa medida em que

“não é apenas o resultado de uma relação crescente, de acordo com o sentido filológico de cultura, não deriva unicamente de uma relação com um território no qual nos apropriamos dos bens ou do sentido da vida nesse lugar e construímos uma cultura que representa esse território. Temos o nosso bairro, a nossa cidade, a nossa nação, e para estes cenários apropriamo-nos de um conjunto de outros repertórios culturais disponíveis no mundo, que chegam até nós quando compramos produtos importados no supermercado, quando ligamos a televisão, quando passamos de país para país como turistas ou imigrantes (Canclini,1997:37-38).

Assim, conclui Canclini, “dizer que a cultura é uma instância simbólica onde cada grupo organiza a sua identidade é dizer muito pouco nas actuais condições de comunicação globalizada” (Canclini,1997:38). E, indo ainda mais longe, defende:

“repensar a identidade em tempos de globalização é repensá-la como *identidade multicultural* que se nutre de vários repertórios, que pode ser multilíngue, nómada, transitar, mover-se, reproduzir-se como identidade em lugares remotos do território onde nasceu essa cultura ou essa forma identitária” (Canclini,1997:80).

Inversamente, acrescenta Canclini, “a globalização sem a interculturalidade é um OCNI, um objecto cultural não identificado” (Canclini,1999:50) e isto porque falar dos processos de globalização implica

“falar, sobretudo, de gente que migra ou viaja, que não vive onde nasceu, que troca bens e mensagens com pessoas distantes, que vê cinema e televisão de outros países ou conta histórias em grupo de países que deixou. Se reúne para celebrar algo distante ou se comunica por correio electrónico com os outros que não sabe quando voltará a ver. De certa forma, a sua vida está em outro lugar. Quero pensar a globalização a partir das histórias que mostram, junto com a sua existência pública, a intimidade dos contactos interculturais, sem os quais não seria o que é” (Canclini,1999:50).

Aliás, as gentes que emigram e vivem onde não nasceram alteraram definitivamente as geografias culturais e sociais do mundo. Como alerta Canclini, um quinto dos mexicanos e um quarto dos cubanos vive nos Estados Unidos da América; Los Angeles é, actualmente, a terceira cidade mexicana; Miami é a segunda cidade com maior concentração de cubanos e, Buenos Aires, a terceira cidade boliviana (Canclini,1999:52). Assim, questiona o autor, como podemos

“pensar uma nação que em grande medida está em outra parte? Como se forma o imaginário de uma cidade ou de um país quando um elevado número daqueles que o habitam não são daqui, quando os livros, os filmes e os programas de televisão que nomeamos produzem-se a partir de observatórios distantes?” (Canclini,1999:52).

Por isso, aqui reafirmamos, talvez seja necessário admitir que a relação com a cultura é hoje necessariamente diferente. Não melhor. Não pior. Apenas diferente e apenas resultado de uma evolução social, tecnológica, económica, política e educativa, que procuramos ainda agora compreender sem que tenhamos, contudo, e já, o domínio completo sobre a matriz dessa evolução, assente, claro está, num contexto de total globalização ou mundialização, ou mesmo, como defende Canclini, de desterritorialização e reterritorialização (Canclini,1997:81), suportada numa revolução tecnológica sem precedentes.

Permitimo-nos aqui um breve parêntese para reflectir sobre esta ideia de globalização. Como afirmou Néstor Canclini há cerca de quinze anos atrás, em *La Globalización Imaginada*, existem ainda grandes divergências sobre o significado e alcance do termo globalização e, consequentemente, sobre a data a partir da qual se dá o início à globalização. Em todo o caso, Canclini situa a globalização na segunda metade do século XX (por oposição, por exemplo, a todos aqueles que defendem que a globalização começou verdadeiramente no século XVI) e defenderá que “há boas razões para sustentar, de acordo com a expressão de Giddens que ‘somos a primeira geração que tem acesso a uma era global’” (Canclini,1999:45). É neste sentido que este autor diferencia três termos: a internacionalização que se inicia com “as navegações transoceânicas, a liberalização do comércio das sociedades europeias ao Extremo Oriente e à América Latina, e a subsequente colonização” e durante a qual uma parte substantiva das mensagens e bens consumidos em cada país eram produzidos por esse mesmo país (Canclini,1999:45-46); a transnacionalização, processo que se inicia durante a internacionalização da economia e da

cultura que “dá mais alguns passos a partir da primeira metade do século XX ao engendrar organizações, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva ou principalmente numa nação”, mas onde “as interconexões levam a marca das nações de origem” (Canclini,1999:46); e a globalização que “se foi preparando nestes dois processos prévios através de uma intensificação de dependências recíprocas, o crescimento e aceleração de redes económicas e culturais que operam numa escala mundial e sobre uma base mundial” e que constroem” produtos globais simbólicos, sem âncoras nacionais específicas, ou com várias ao mesmo tempo” (Canclini,1999:46-47).

Mas esta é, diria Boaventura Sousa Santos, a definição que parte precisamente do contexto da “nova economia mundial que emergiu nas últimas duas décadas” (Santos,1997:14). Porque se quisermos olhar para a ideia de globalização na dimensão social, política ou cultural, talvez melhor fosse falar, como propõe Santos, de globalizações e não apenas de globalização, uma vez que, diz-nos, “aquilo que habitualmente designamos por globalização são, de facto, conjuntos diferenciados de relações sociais” que “dão origem a diferentes fenómenos de globalização” (Santos,1997:14). Deste modo, Santos propõe-nos uma definição de globalização segundo a qual esta mais não é do que “o processo pelo qual determinada condição ou entidade local estende a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival” (Santos,1997:14). Consequentemente, continua Santos, não se pode propriamente falar de uma globalização genuína porque a globalização é apenas o resultado de uma imposição “bem sucedida de um determinado localismo” (Santos,1997:14). Por outro lado, a própria globalização pressupõe sempre a localização uma vez que “vivemos tanto num mundo de localização como num mundo de globalização” (Santos,1997:14), o que nos leva então a outra dimensão da globalização que é “o acentuar da especificidade local. Muitos dos lugares turísticos de hoje têm de vincar o seu carácter exótico, vernáculo e tradicional para poderem ser suficientemente atractivos no mercado global do turismo” (Santos,1997:16). Ora, deste modo, Santos defende que é preciso considerar a globalização em termos do seu plural e, mais ainda, “considerar diferentes modos de produção da globalização” (Santos,1997,16). E Santos identifica concretamente quatro modos de produção que dão posteriormente origem a quatro formas de globalização, a saber, o localismo globalizado, o globalismo localizado, o cosmopolitismo e o património comum da humanidade. O localismo globalizado “consiste no processo pelo qual determinado fenómeno local é globalizado com sucesso”; Santos dá

então como exemplo, a globalização do *fast food* americano ou a adoção mundial de leis de propriedade intelectual (Santos,1997:16). O globalismo localizado faz o caminho inverso, e refere-se ao impacto ou imposição de determinada prática transnacional no domínio do local que terá consequências desestruturantes ou implicará uma reestruturação do local para se adaptar a essa prática. Como exemplos Santos refere: “enclaves do comércio livre ou zonas francas; desflorestação e destruição maciça dos recursos nacionais para pagamento da dívida externa; uso turístico de tesouros históricos, lugares ou cerimónias religiosas”, entre outros (Santos,1997:16). Para estes dois níveis de globalização, Santos afirma que “os países centrais especializam-se em localismos globalizados, enquanto aos países periféricos cabe tão-só a escolha de globalismos localizados” (Santos,1997:17). Uma terceira forma de produção de globalização é aquela que Santos denomina por cosmopolitismo e que é a possibilidade que é dada aos ‘subordinados’ (sejam Estados, regiões, classes ou grupos) de “se organizarem transnacionalmente na defesa de interesses percebidos como comuns, e de usarem em seu benefício as possibilidades de interacção transnacional”, sendo exemplo “a Federação Mundial dos Sindicatos (...), a filantropia transnacional Norte-Sul (...), organizações transnacionais de direitos humanos”, entre outras (Santos,1997:17). Finalmente, o último modo de produção, que Santos denomina de património comum da humanidade, refere-se à “emergência de temas que, pela sua natureza, são tão globais como o próprio planeta” e que “apenas fazem sentido enquanto reportados ao globo na sua totalidade”, nomeadamente, a protecção da camada de ozono ou a preservação da biodiversidade (Santos,1997:17-18). E a encerrar o seu raciocínio, Santos ainda acrescenta a ideia de globalização de cima para baixo e de baixo para cima, sendo que “o localismo globalizado e o globalismo localizado são globalizações de-cima-para-baixo” e “o cosmopolitismo e o património comum da humanidade são globalizações de-baixo-para-cima” (Santos,1997:18).

Encerrando o parêntese e voltando à questão da nossa relação com a cultura, e pese o pessimismo que desacredita o futuro, mesmo Llosa dirá:

“neste presente há inúmeras coisas melhores do que aquelas que os nossos antepassados viveram: menos ditaduras, mais democracia, uma liberdade que atinge mais países e pessoas que nunca antes, uma prosperidade e uma educação que chegam a mais pessoas que outrora e oportunidades para um grande número de seres humanos que antes jamais existiram, exceto para ínfimas minorias” (Llosa,2012:197).

Não obstante, este mundo de prosperidade, onde o bem-estar e a “febre do conforto” (Lipovetsky,2010b:7) parecem ser reinantes, vive ‘paredes-meias’ com a miséria e não apenas no chamado Terceiro Mundo, como também “nos enclaves de vergonha no seio das cidades mais opulentas do Planeta”, com a ruína financeira de empresas, pessoas e países, com a degradação cada vez mais acentuada das condições do “ar que respiramos, [d]a água que bebemos e [d]a terra que nos alimenta” (Llosa,2012:195).

Mais ainda, diz-nos Lipovetsky,

“a vitória da livre troca planetária deveria trazer consigo crescimento, estabilidade e redução da pobreza. Todavia, o resultado em todo o mundo foi, em demasiados casos, o agravamento da miséria, a precaridade, a incerteza quanto ao futuro e até o risco, que se julgava desaparecido, das grandes fomes. Quanto à Europa, sofre um desemprego maciço persistente, a crise do Estado-providência, a fragilização do nível de vida, a degradação da condição salarial e o agravamento das desigualdades. Em toda a parte, a riqueza do mundo aumenta, ao mesmo tempo que as disparidades se acentuam, tanto entre países como entre as camadas sociais. Os mais ricos estão cada vez mais ricos, os mais pobres cada vez mais pobres. Na arena planetária, os *winners* deixam os *losers* no tapete. Metade da população mundial vive com menos de dois euros por dia. A média de rendimentos dos países ricos é 37 vezes maior do que a dos 20 países mais pobres do planeta. 300 milhões de accionistas, estando 90% deles localizados na América do Norte, na Europa e no Japão, controlando a quase totalidade da capitalização bolsista mundial” (Lipovetsky,2013:44).

Retomemos, então, aqui, o conceito de ‘felicidade paradoxal’ de Lipovetsky para analisarmos esta nova civilização que, mais do que a do espetáculo, é a do desejo, que se formou na segunda metade do século XX e que resulta de um incitamento permanente da procura e do consumo (Lipovetsky,2010b:7), para assim compreendermos a paradoxalidade de que somos feitos, enquanto sociedade.

Consumidores. Eis a nossa essência neste mundo de contrastes:

“raros são os fenómenos que conseguiram mudar de forma tão profunda os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria das pessoas num período de tempo tão curto. Nunca teremos verdadeiramente a noção de quanto o homem novo das sociedades liberais «deve» à invenção da sociedade de consumo de massa” (Lipovetsky,2010b:8).

Precisando melhor: hoje, hiperconsumidores mais do que apenas consumidores. Esta é a tese colocada em cima da mesa por Lipovetsky. Nasceu um “*Homo consumericus* de terceira geração, uma espécie de turboconsumidor distante, móvel e flexível, bastante liberto das antigas culturas de classe, imprevisível no que toca a gostos e às suas compras” (Lipovetsky,2010b:9); um comprador cada vez “mais informado e infiel, crítico e «estético»” (Lipovetsky,2010b:10). E com este hiperconsumidor chega-nos um “consumo contínuo, dessincronizado e hiperindividualista” onde cada indivíduo pode construir “a seu bel-prazer a organização do seu tempo, modificar a sua aparência, moldar o seu modo de vida” (Lipovetsky,2010b:10). Este é o consumo-mundo.

O semblante da sociedade de consumo de massas transmutou-se. “Passámos a um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais e de «melhor-estar», de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação”, deixando para trás o consumidor que outrora o era apenas por subjugação às pressões de estatuto social (Lipovetsky,2010b:9-10). E a linha que separa estes dois tipos de consumidores está longe de ser ténue ou meramente sofisticada.

“Aparentemente, nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado, do automóvel e da televisão. No entanto, nas últimas duas décadas, surgiu uma nova «convulsão» que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo” (Lipovetsky,2010b:8).

E, segundo Lipovetsky, esta sociedade do hiperconsumo, que nos traz um “*homo consumericus* de terceira geração” (Lipovetsky,2010b:9) foi antecederida por duas outras, uma situada entre os anos 80 do século XIX e a Segunda Guerra Mundial e outra que emerge por volta de 1950 e que se desenvolve ao longo das 3 décadas subsequentes ao pós-guerra.

A primeira fase do capitalismo de consumo equivale, naturalmente, ao momento de expansão industrial, da produção em série e correspondente aumento de produtividade, e ao surgimento das modernas infra-estruturas de transporte e comunicação (caminhos-de-ferro, telégrafo e telefone), que aproximaram física e temporalmente o espaço da fábrica às cidades, permitindo a expansão do comércio em larga escala.

Lentamente, o pequeno mercado local é substituído pelos grandes e sedutores armazéns nacionais: “o *Printemps* foi fundado em 1865 (...); nos EUA, *Macy’s* e *Bloomingdale*

tornam-se grandes armazéns antes e depois dos anos 70 do século XIX” (Lipovetsky,2010b:26).

Os produtos, até então ‘anónimos’, passam a ter marcas distintivas, algumas das quais, fundadas ainda na década de 80 do século XIX, e que se mantêm ainda hoje célebres, como é o caso óbvio da *Coca-Cola*. Os fabricantes começam a apostar na embalagem e na publicidade dos seus produtos.

Segundo Lipovetsky, opera-se, nesta fase, uma importante mudança, quer social quer económica. Não bastava ter máquinas capazes de produzir em série milhares de produtos standardizados. Era necessário, também, proceder à “construção cultural e social” do capitalismo de consumo (até então inexistente), através da “educação dos consumidores” (Lipovetsky,2010b:24). Por outro lado, tornou-se essencial instituir uma nova ‘filosofia comercial’ que implicava “vender uma grande quantidade de produtos com uma reduzida margem de lucro por unidade, em vez de uma pequena quantidade com uma margem significativa” (Lipovetsky,2010b:25). Dito de outro modo, tornava-se necessário democratizar o consumo e o acesso aos bens de consumo. Contudo, e como refere Lipovetsky, a primeira fase do consumo de massas foi ainda “imperfeita”, uma vez que a maioria das famílias comuns, com baixos rendimentos, continuou excluída deste processo (Lipovetsky,2010b:25).

A segunda fase do capitalismo de consumo decorre, essencialmente, nas três décadas seguintes ao fim da 2ª Guerra Mundial e “a radicalidade que a caracteriza originou uma ruptura cultural” (Lipovetsky,2010b:28). Estes são os tempos da sociedade do consumo de massa por excelência, da sociedade do desejo e da abundância, que resulta do notável incremento no rendimento médio das famílias e da disponibilização fácil do crédito bancário: “é na fase II que se desintegram a grande velocidade as antigas resistências culturais à futilidade da vida material” (Lipovetsky,2010b:31).

O ciclo da democratização do consumo, consuma-se. Agora todas as camadas sociais podem aceder a “um modo de vida (bens duradouros, actividades de lazer, férias, moda)” (Lipovetsky,2010b:29) que até há pouco tempo pertencia apenas às elites sociais. E, neste contexto, o acto de consumo encontra-se impregnado de simbologia “procurando os actores não tanto desfrutar de um valor usual, mas exhibir um estatuto, inscrever-se numa posição tão elevada quanto possível na hierarquia de símbolos concorrenciais” (Lipovetsky,2010b:33).

Estes são, então, os tempos do ‘consumo ostentatório’¹⁹. A lógica do preço baixo agudiza-se e agora vende-se mais e ‘ainda mais barato’. E consumir em massa implicou também distribuir em massa. Por todo o lado vão surgindo as grandes superfícies comerciais:

“ao longo de toda a fase II, o aparelho comercial invade a vida quotidiana, ao mesmo tempo que surgem as políticas de diversificação dos produtos, bem como processos destinados a encurtar o tempo de vida das mercadorias” (Lipovetsky,2010b:30).

A moda entra no campo da economia industrial trazendo consigo o jogo da sedução, do estímulo desenfreado dos sentidos e do desejo e, também, do efémero. Instala-se assim “todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (Lipovetsky,2010b:30).

Sedução, hedonismo, despesa, humor, libertação tornam-se a *alma mater* destes tempos: “toda a vida quotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo” (Lipovetsky,2010b:31). Para trás fica a “antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelos confrontos e ideologias de classes” (Lipovetsky,2010b:32).

E depois desta sociedade que, segundo Lipovetsky, chegou ao fim na década de 70 do século passado?

Inicia-se uma relação inteiramente nova com o consumo. O consumo revela-se, em definitivo, uma ‘experiência íntima’ e entramos na fase que Lipovetsky intitula de hiperconsumo, a “fase III da comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjectiva, emocional” (Lipovetsky,2010b:36). Sobretudo, emocional. Já não está em questão um consumo de prestígio e diferenciação

¹⁹ Torna-se necessário aqui explicar melhor os contornos deste consumo que, em larga medida, condicionará o tipo de consumo da fase III do capitalismo. Lipovetsky defende que na fase da sociedade de massas havia um consumo híbrido. Ainda que vários sociólogos nas décadas de 60 e 70 do século passado tenham analisado esta sociedade de massas apenas do ponto de vista da ostentação e da mera diferenciação social (efeito de Veblen), Lipovetsky considera que a partir das décadas de 50 e 60 havia uma outra ordem de motivações para o consumo que se prendia com a procura de um modo de vida mais confortável, mais livre e mais hedonista: “exaltando os ideais da felicidade privada, do lazer, a publicidade e os meios de comunicação favoreceram comportamentos de consumo menos sujeitos ao primado do julgamento do outro” (Lipovetsky,2010b:34) e mais associados ao culto do bem-estar, do prazer de viver melhor, de retirar da vida o melhor que esta tem para dar, de não se privar de nada, ainda que se mantivesse, naturalmente, um consumo com ‘forte potencial de prestígio’. Assim, diz-nos, “esta combinação de duas lógicas heterogêneas (corrida ao estatuto/corrida aos prazeres) revela a natureza compósita da fase II (...). Prolongando o regime dos gastos para a ostentação, a fase II é ao mesmo tempo aquela que tornou o hedonismo numa legítima finalidade de massa, que transformou o ambiente ou o estilo do consumo envolvendo-o num halo de ligeireza e diversão, juvenilidade e erotismo” (Lipovetsky,2010b:35).

social ou de desafio e confronto simbólico, mas um consumo que procura satisfazer necessidades “emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky,2010b:36) e que, por isso, nos permite “usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde” (Lipovetsky,2010b:36). Gera-se, deste modo, um movimento de profunda individualização no consumo, não apenas ao nível das expectativas, como dos próprios gostos e comportamentos:

“a época da ostentação dos objectos foi suplantada pelo reino do hiperconsumo desconfitualizado e pós-conformista. O apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo «puro» que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo. A fase III é aquela em que o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação” (Lipovetsky,2010b:37).

O consumo adquire então novas funções subjectivas. Adquire o valor da identidade e do reforço dessa identidade, reforço este tão mais necessário quanto o facto de o próprio conceito de identidade, como nos diz Bauman, situar-se, hoje, longe daquele que a modernidade preconizou.

Façamos então uma pausa para atentarmos em Bauman quando este nos diz que

“hoje ouvimos falar da identidade e dos seus problemas com mais frequência do que em qualquer outro período dos tempos modernos. E todavia perguntamo-nos se a obsessão actual não será apenas mais um caso da regra geral que diz que só *ex post facto*, quando desaparecem, falham ou saem dos eixos, começamos a dar-nos conta das coisas. (...) Com efeito, se o «problema da identidade moderno» era o de como construir uma identidade, mantendo-a sólida e estável, o «problema da identidade» pós-moderno é em primeiro lugar o de como evitar a fixação e manter as opções em aberto. No caso da identidade, como outros casos, a divisa da modernidade era a «criação», e a da pós-modernidade é «reciclagem»” (Bauman,2007:87-88).

Dito de outro modo, Bauman explicita:

“o mundo construído de objectos duradouros foi substituído por um mundo feito de «produtos prontos a usar e concebidos em vista de uma obsolescência imediata». Trata-se de um mundo em que as «identidades podem ser adoptadas e depois postas de parte, como quem muda de roupa». O horror da nova situação está na circunstância de todo o diligente trabalho de construção se revelar inútil; a sua sedução vem da independência relativamente às tarefas passadas, de nada ser irrevogavelmente desfeito, de as «opções em aberto» se manterem a todo o momento” (Bauman,2007:94).

Voltando então ao consumo com valor de identidade. Já não se trata de exhibir ‘sinais exteriores de riqueza’, mas de exprimir ‘uma identidade individual’, dando resposta, ainda que superficial, à velha questão: quem sou eu? “Eu revelo quem sou, enquanto indivíduo singular, através daquilo que compro, dos objectos que povoam o meu universo pessoal e familiar, através dos signos que combino «a meu modo»” (Lipovetsky,2010b:38-39). E mesmo que para isso use objectos estandardizados, que estão disponíveis para outros tantos milhões em todo o mundo, usá-los-ei (e reciclá-los-ei, também) sempre ‘à minha maneira’, reinterpretando-os dentro dos meus próprios mundos. É o «consumo criador» e criativo. Consumo emocional e emotivo. Consumo de sensações e experiências, que evita a «fixação» e permite manter «opções em aberto».

Importará, pois, atentarmos em algumas das características deste novo consumo e deste novo consumidor de Lipovetsky.

Em primeiro lugar, falamos de um consumidor que compra ‘marcas’, muito mais do que apenas produtos, revelando este culto pelas marcas uma relação inteiramente nova “com o luxo e a qualidade de vida” (Lipovetsky,2010b:41), uma vez que o consumidor não procura realizar, no acto de consumo, um *statement* social, mas antes retirar desse acto um prazer que considera intrínseco, procurando deste modo “desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas e os serviços” (Lipovetsky,2010b:42). Consequentemente, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um «conceito», um estilo de vida associado à marca” (Lipovetsky,2010b:40). Por isso, e ao contrário do que se possa pensar, a exibição da marca já não é tanto uma mera forma de exhibicionismo social (ainda que também o seja) mas antes, diz-nos Lipovetsky, de “prazer narcisista de sentir uma distância relativamente ao comum, usufruindo de uma imagem positiva de nós próprios e para nós próprios” (Lipovetsky,2010b:41).

Curiosamente, o próprio acto de consumo torna-se eclético no sentido em que socialmente passa a ser aceite “gastar muito aqui e economizar ali”, comprar um artigo de luxo numa loja altamente sofisticada ou comprar um produto num hipermercado (até mesmo, num ‘mercadinho de rua’ artesanal a acenar às antigas feiras nos coretos das igrejas de pequenas aldeias).

Por outro lado, o ‘mercado das marcas’ é hoje, também, uma forma de organização do espaço social que foi perdida na justa medida em que a “ordem hierárquica e hierarquizante” (Lipovetsky,2010b:43) se foi diluindo. Na ausência das classificações sociais que eram

fornecidas pela natural estratificação de classe e que tão bem distinguiram o ‘bom gosto’ do ‘mau gosto’, a ‘elegância’ da ‘vulgaridade’ e o ‘requintado’ do ‘popular’, “a marca permite tranquilizar o comprador” (Lipovetsky,2010b:43) e, mais do que isso, orientá-lo.

Uma outra interessante característica deste novo consumidor é aquilo que Lipovetsky designa por ‘medicalização do consumo’ e que se prende com os gastos crescentes em despesas de saúde e com uma galopante preocupação com a própria saúde.

Nestes tempos, que são os nossos, “já não basta curar doenças. Agora é necessário actuar em antecipação para lhes escapar, antever o futuro, mudar a conduta face aos comportamentos de risco, fazer prova de boa «observância»” (Lipovetsky,2010b:46).

E este *Homo sanitas*, como lhe chama Lipovetsky, não consome apenas medicamentos, como também consultas, análises, tratamentos vários, informação permanente que lhe chega por intermédio de programas televisivos, pela consulta de *sites on-line* ou manuais de leitura rápida. Consome produtos ou serviços que ‘corrigem’ os seus hábitos de vida e que retardam os efeitos da idade. E,

“à medida que um número crescente de actividades e de esferas da existência ganha uma coloração sanitária, os bens de consumo integram cada vez mais a dimensão da saúde: alimentos, turismo, *habitat*, cosméticos, a temática da saúde tornou-se um argumento decisivo de venda” (Lipovetsky,2010b:46).

Desta dimensão nova de consumo infere-se também uma outra característica. Mais do que apenas bem-estar material, o hiperconsumidor procura “conforto psíquico, harmonia interior e crescimento subjectivo”; procura uma dimensão espiritual na sua vida. Nunca como hoje se venderam tantos livros, se fizeram tantos *workshops* ou se promoveram tantas conferências sobre desenvolvimento pessoal: “assistimos agora à expansão do mercado da alma” e “a questão da felicidade «volta à superfície», tornando-se um segmento comercial” (Lipovetsky,2010b:10-11).

Por fim, chegamos àquela que é, do nosso ponto de vista, a questão substancial deste novo hiperconsumo, a sua dimensão de ‘consumo como viagem e diversão’.

Como refere Lipovetsky, “nada ilustra melhor a dimensão hedonística do consumo que o papel cada vez mais importante do lazer”, sendo hoje estatisticamente comprovável que “as despesas no sector das actividades de lazer, da cultura e da comunicação representam uma fatia cada vez maior do orçamento das famílias” (Lipovetsky,2010b:52). O tempo dedicado

à música, à televisão, ao cinema, aos jogos e à ficção, ao turismo, aos parques de diversão²⁰, às experiências insólitas²¹, enfim, às diversas actividades de lazer, é hoje preponderante na vida das pessoas, levando “alguns analistas a falar de um novo capitalismo centrado, já não na produção material, mas no divertimento e na área da cultura” (Lipovetsky,2010b:53). E os números parecem ser categóricos:

“em 2000, as empresas do sector cultural representavam já um volume de negócios mundial de 515 mil milhões de euros (fonte:UNESCO) que progride duas vezes mais depressa que a média registada pelos restantes sectores económicos. Nos EUA, a indústria cultural passou a ocupar o primeiro lugar nas exportações, ultrapassando a aeronáutica e a agricultura” (Lipovetsky,2010b:53).

De resto, no mesmo sentido têm concluído os estudos em torno do ócio que demonstram o valor e papel cada vez mais significativo daquele na vida das pessoas e de tal modo que, como nos dizem Fradua e Cabrera, “o ócio parece ser um valor cada vez mais apreciado na nossa sociedade, juntamente com questões como a família, o trabalho ou as amizades” (Fradua,Cabrera,2012:283). Contudo, importaria lembrar as palavras de Maria Manuel Baptista, no artigo “Estudos de Ócio e Leisure Studies – O Atual Debate Filosófico, Político e Cultural”, quando esta defende que:

“com efeito, esta divisão do tempo de trabalho e do tempo de lazer só se torna clara e tão abrupta desde que passamos de sociedades rurais, predominantemente agrícolas, para uma organização industrial do tempo, que desde o século XVIII Europeu passa a ser quantificado, fragmentado e tornado um bem económico e transacionável.

A verdade é que o tempo livre, o tempo de não-trabalho, só passa a ter interesse para o sistema económico contemporâneo, enquanto pode ser uma atividade também económica, estando os sujeitos eterna e constantemente convocados para participar do mercado, quer enquanto consumidores quer enquanto produtores de bens” (Baptista,2016:28).

Trabalhando com base nos resultados do Estudo Europeu de Valores (1999-2008), aplicado à Europa, Espanha e País Basco, e chamando a atenção para o facto de este trabalho ter sido realizado antes da crise económica mundial, Fradua e Cabrera procuram demonstrar ao longo

²⁰ Lipovetsky refere a este propósito que “a fase III é contemporânea de uma explosão do número de parques de diversões: em França, 250 parques de diversões atraem 70 milhões de curiosos por ano: a *Disneyland* de Paris tornou-se o primeiro destino turístico europeu, com mais de 12 milhões de entradas anuais” (Lipovetsky,2010b:53).

²¹ Incluem-se aqui, entre outros, “noites em iglos, proezas ao volante, conduzir carros de combate, viagens de balão, estética facial” (Lipovetsky,2010b:53), mas também “percursos de escalada organizados, os «percursos de descoberta» nas florestas, os labirintos vegetais” (Lipovetsky,2010b:53).

daquele artigo a crescente importância que o ócio e o tempo livre têm vindo a adquirir em detrimento da importância social atribuída ao trabalho. E citando Dumazedier, um dos pioneiros da sociologia do ócio, acrescentam os autores: “na sociedade moderna industrial, o tempo livre/de ócio passou a ser uma esfera cada vez mais significativa da vida; isto é, ‘afirmou-se não apenas como uma atrativa possibilidade, mas também como um valor’” (Fradua,Cabrera,2012:285).

Mas como alertam desde logo os autores, o estudo no qual se basearam não faz uma distinção conceptual entre tempo livre e ócio, tratando os dois termos como sinónimos e de tal modo que o próprio questionário limita a definição do ócio ou do tempo a ele dedicado

“às seguintes opções: ‘relaxar-se’, ‘conhecer gente agradável’, ‘fazer o que se quer’ e ‘aprender algo’. Estas quatro definições referem-se a quatro dimensões ou formas de entender o tempo livre/de ócio: o ócio como momento de descanso e desconexão, claramente contraposto a outras actividades que suponham maior actividade; o ócio vinculado às relações sociais; o ócio associado a um comportamento individualista e mais isolado, liberto de controlos hierárquicos e, por último, o ócio como um tempo também produtivo e de enriquecimento pessoal através da formação e da aprendizagem” (Fradua,Cabrera,2012:290).

A análise que fazem então os autores aos questionários destes estudos leva-os a concluir que entre estas quatro dimensões, aquela que parece mais generalizada nas pessoas é o de ócio como relaxamento, “sendo que a definição associada à aprendizagem e crescimento pessoal a que menos se menciona” (Fradua,Cabrera,2012:291).

Esta conclusão, relevante no contexto da sociedade hedonista de que temos vindo a falar, remete-nos para os três aspectos essenciais que, segundo os estudos desenvolvidos pela Psicologia do Ócio nas últimas três décadas do século XX, explicam “o ócio em termos de experiência: a percepção da liberdade e a motivação intrínseca, como factores condicionais da experiência, que a podem favorecer ou dificultar; e, a satisfação, como uma das principais consequências que podem derivar da experiência de ócio” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:158). Dito de outro modo, o ócio assume-se então como uma escolha livre e pessoal que induz na pessoa “a sensação de controlo e autodeterminação” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:158); consequentemente, o ócio tem também, inerente, uma forte componente motivacional, não-utilitária porque é um fim em si mesmo, que induz o aumento da “sensação de autodeterminação, não só pelos atributos pessoais da escolha de ócio, mas também através da percepção de si mesmo como um agente causal dos resultados de seus

comportamentos de ócio” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:159); finalmente, a satisfação surge como o “elemento que dá sentido e atribui ao ócio a sua verdadeira razão de ser” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:160).

Em todo o caso, alertam estes autores, não se deve confundir satisfação com mero prazer:

“a satisfação de que falamos é experimentada pela capacidade que o ócio tem em resposta a necessidades inatas que o ser humano tem de mudar, crescer, melhorar e superar. O ócio imprime sentido à vida através da sua capacidade de nos fazer sentir vivos, pessoas de valor, em estado de progresso permanente” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:160).

Ora, por aqui se poderá então deduzir que as práticas de ócio não podem ser valoradas todas da mesma forma porque, igualmente, não irão contribuir todas, na mesma dimensão, para aquele ‘progresso permanente’. E é neste contexto que estes autores defendem que

“as experiências em que prevalece o entretenimento como simples forma de dar substância ao tempo livre, e numa atitude de receção passiva ou uma mínima implicação intelectual, são, certamente, uma maneira de se aproximar ao ócio. Mas para Csikszentmihalyi, isso não é nem a única nem a melhor maneira de experimentar o ócio. É talvez a maneira mais fácil e mais conveniente” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:161).

Poder-se-ia então considerar, neste contexto, que existem várias escalas de ócio que vão do mero entretenimento até experiências complexas que conduzem ao desenvolvimento pessoal, sendo que “quanto maior a complexidade que podemos incorporar e atender com sucesso nas nossas práticas de ócio, maiores são as probabilidades de ter experiências de ócio valiosas, capaz de transformar o ócio num fator de desenvolvimento pessoal e social” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:162).

E é neste contexto que introduzimos aqui a reflexão de Manuel Cuenca Cabeza.

Como afirma Cabeza no seu artigo “O encontro entre o ócio e a cultura. Reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação empírica”, cultura e ócio caminham, cada vez mais, lado a lado, e de tal modo que, indubitavelmente, o desenvolvimento das indústrias culturais está profundamente associado ao desenvolvimento da indústria do ócio (Cabeza,2013:5). Como alerta Cabeza, ainda que nem tudo o que é cultura possa ser ócio e nem tudo o que é ócio possa ser cultura, a verdade é que “cultura e ócio têm esfumado as suas fronteiras de forma que as suas relações se têm tornado complexas, difíceis de diferenciar de um modo objectivo” (Cabeza,2013:5).

O ócio, diz-nos este autor, é “tudo aquilo que realizam as pessoas de forma livre e, simplesmente, porque o desfrutam” e, neste sentido, “não é um tempo, nem algumas atividades às quais damos esse nome, mas sim uma ação pessoal e comunitária que tem a sua raiz na motivação e na vontade” (Cabeza,2013:10).

Ora, como nos diz Cabeza, num momento em que, social e politicamente, somos dominados por uma crise intensa que se estende, dizemos nós, a tantos domínios da vida, num momento “em que o trabalho é uma preocupação superior ao ócio, especialmente para quem não o tem” (Cabeza,2013:4), emerge uma mentalidade nova na qual “o ócio é um valor dominante não só por ser a ocasião de descanso do trabalho, mas também pelas novas funções de realização pessoal, identificação e evasão” (Cabeza,2013:4). E, não sendo este o foco principal da nossa abordagem, não resistimos aqui a inserir a comparação que Maria Manuel Baptista e Larissa Latif fazem entre Hegel que “abre uma noção de lazer para a modernidade”, e Nietzsche a quem caberá “a sua teorização num contexto que será já o da pós-modernidade” (Baptista,Latif,2017:240):

“em Hegel, o ócio não aparece a não ser como o negativo do trabalho. Este inclui a escravidão e a criatividade, a libertação, mas também a ordem social, que é desejável manter no processo de libertação do espírito. Empurrado para fora das fronteiras da subjetivação e da sociedade no edifício hegeliano, o lazer pode quase ser (entre)visto como uma força de desumanização ou de desagregação. Encontramos um contraponto na filosofia nietzschiana, cuja moral inverterá a dialética do Escravo e do Senhor denunciando-a como uma negação da vida, mera reação em lugar da ação, puro ressentimento e negação do desejo.

No seu mordaz e radical questionamento de toda racionalidade, moral e filosofia ocidentais, Nietzsche propõe uma inversão de valores que coloque não o trabalho, mas o ócio no centro do vir-a-ser humano. Um vir-a-ser não controlado por um dever vir-a-ser algo previamente idealizado, um devir sem imperativos que não depende de outro, contra “a ideia organizadora, destinada a dominar”, ideia totalitária que “faz-nos regressar lentamente dos atalhos e desvios, prepara qualidades e competências particulares, que se revelarão, um dia, como meios indispensáveis para se chegar ao todo (...)” (Nietzsche, 1997, p. 155)” (Baptista,Latif,2017:348).

Em todo o caso, e retrocedendo uma vez mais à teoria de Cabeza, importa referir que o conceito de ócio por ele explorado vincula-se à ideia de um “ócio sério ou ócio substancial” que está “associado a valores significativos, referido a práticas positivas perduráveis, mantidas no tempo” (Cabeza,2013:5).

E é no contexto deste ócio sério que se desenhou, sobretudo, a partir dos anos 90 do século passado mas com muito maior incidência na última década, um “cidadão culturado” que

prática, consequentemente, um “ócio culturado”, que está inserido no mundo da arte e respira um “ar de cultura” e cuja presença é “reiterada em distintos tipos de atividades culturais, tais como teatro, concertos de música, ópera ou museus” (Cabeza,2013:6) mas também, na leitura de livros, na audição de música, na ida ao cinema, na visita a monumentos e galerias de arte e na assistência de exposições. Acresce ainda que estes “cidadãos culturados”

“não só desfrutam com uma determinada prática cultural, como também, sempre que podem, participam em diversas práticas inter-relacionadas. Grande parte dos assíduos do teatro também vai ao ballet ou à ópera ou a um concerto de música. E ainda mais, um bom número de cidadãos deste grupo compra livros, vídeos e discos relacionados com esse estilo de vida que vivem, de modo que o desenvolvimento da oferta, em cada uma destas áreas, não dificulta o desenvolvimento das outras” (Cabeza,2013:7).

Mas, como alerta Cabeza, a experiência cultural não se esgota no mero consumo de produtos culturais até porque, diz-nos, a “cultura, vista desde o ócio, não é um adorno, mas sim uma vivência, uma experiência humana vital que se torna realidade num encontro com a arte ou o facto cultural” (Cabeza,2013:8). Indo mais longe, e como diria Canclini ainda que num contexto diferente:

“a cultura não é um suplemento decorativo, algo para os domingos e para as actividades de ócio ou para a recreação espiritual dos trabalhadores cansados, mas algo de constitutivo, presente também dentro do trabalho, nas interações quotidianas, na medida em que em todos esses lugares há um processo de significação” (Canclini,1997:40).

Ora, é neste contexto que Cabeza introduz um novo conceito na discussão, o de ócio criativo, que tem implícita a ideia de “vivência de experiências criativas” complexas (Cabeza,2013:8) e que, por esse motivo “deve proporcionar autorrealização, ou seja, a sensação de que se melhora, se avança como pessoa para um maior conhecimento do mundo e de nós próprios” (Cabeza,2013:23). Neste sentido, diz-nos,

“é necessário diferenciar entre as práticas de ócio da dimensão criativa, associadas a uma visão mais ampla do ócio humanista, e as práticas culturais, com um significado que se tem reduzido ao consumo das chamadas indústrias culturais. No primeiro caso destaca-se a implicação ativa dos sujeitos, enquanto o segundo é direcionado para o papel dos consumidores” (Cabeza,2013:22).

Isto é, o ócio criativo partilha, com as outras dimensões de ócio (o lúdico, o festivo...),

“a liberdade de acção e eleição, a autotelia, o gratificante da acção e o facto de ser uma atitude, mais do que na acção por si própria. Tem de específico o seu carácter consciente, reflexivo, global, de

melhoria, abertura e encontro com a cultura. (...). A receção cultural e artística, entendida desde este ponto de vista, formula-se uma atitude ativa, que é a que permite o diálogo criador com a realidade” (Cabeza,2013:8).

Este ócio criativo divide-se, então, em duas vertentes diferentes mas complementares: a criação e a recriação, isto é, o “prazer de inventar algo” e que se refere a práticas como “música, teatro, canto, fotografia, dança, pintura, trabalhos manuais, escrita, costura, cozinha e bricolagem criativos”, e o “dar vida, recriar algo criado” e que se refere a “experiências de ócio motivadas pela leitura, a audição de música, a visão da arte ou a práticas de aprendizagem, a utilização de internet, entre outras” (Cabeza,2013:9). Estas duas vertentes, diz-nos, “são essenciais para entender a inter-relação entre ócio e cultura. Ambas nos levam a aproximar-nos a esta última de um modo diferente” (Cabeza,2013:9).

Contudo, e fruto da análise dos resultados de dois estudos empíricos, Cabeza acabará por concluir que

“a dimensão criativa não é a mais praticada nem a mais popular entre as dimensões do ócio, mas tem um peso significativo nas gerações mais formadas, pelo que é um âmbito com perspectivas futuras interessantes. A nível geral social podemos dizer que domina uma cultura da receção sobre uma cultura de criação e expressão pessoal. As estatísticas mostram isso claramente, desenhando um claro desequilíbrio entre as duas formas de desfrutar a cultura, em benefício dos recriadores” (Cabeza,2013:22).

Assim sendo, e ainda que de facto se possa vir a desenhar (ou esteja timidamente a emergir) uma nova geração de sujeitos activamente implicados, tal como defende Cabeza, a crer nos resultados destes dois estudos, este é ainda o tempo dos ‘consumidores’, tal como Lipovetsky demonstrou²².

²² A propósito desta ligação entre o ócio e o consumo, chamamos a atenção para o estudo levado a cabo por Maria Manuel Baptista e Jenny Sousa sobre o ócio da terceira idade na actualidade e que deu origem ao estudo “Consumidores mínimos, usuarios máximos. La experiencia de ócio de los adultos mayores en centros comerciales de Portugal”. Segundo este estudo, um conjunto significativo de pessoas do sexo masculino, acima dos 65 anos, encontrou nos centros comerciais não um lugar de consumo por excelência, mas antes um espaço seguro para ocupar o seu tempo livre e, a esse tempo, um lugar de encontro com os outros e consigo próprios. Os dias, como se constata pelo estudo realizado, são passados entre conversas (sejam conversas entre o grupo de idosos que ali se encontra, seja destes com os próprios comerciantes), ora sentados nos sofás que o centro comercial disponibiliza, ora deambulando por entre as lojas e as zonas de restauração. Afirmam as autoras: “para os sujeitos desta investigação, o tempo vivido no *shopping* é entendido como bom e agradável” (Baptista,Sousa,2016:78). A questão que o artigo coloca, contudo, é o saber se este é, efectivamente, um tempo “experimentado como vivência criativa, como verdadeira experiência de desenvolvimento e participação” que, de certo modo, estaria inerente à prática do ócio, concluindo deste modo que, “este tempo não está a ser utilizado como oportunidade de envelhecimento activo, ou seja, de aprendizagem e de participação activa e consciente”

Neste contexto, e pese esta paragem reflexiva em torno da questão do ócio enquanto factor de crescimento e desenvolvimento humano, enquanto acção que “requer envolvimento e comprometimento, dedicação e superação” (Monteagudo,Cuenca, et al.,2013:161) e, portanto, que está para além da mera experiência e entretenimento, o que nos resulta como óbvio é que “o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas: a felicidade das «pequenas aventuras» compradas prontas a consumir, sem riscos nem inconvenientes” (Lipovetsky,2010b:54) exerce ainda um forte apelo.

Neste contexto, Zygmunt Bauman dirá,

“podemos reconhecer os lugares turísticos de eleição pela sua estranheza ostensiva, berrante (ainda que minuciosamente preparada), mas também pela abundância de almofadas de segurança e pelo traçado rigoroso das vias de escape. No mundo do turista, o estranho está domesticado, já não apavora, e o horror faz parte de um pacote comprado com garantias. O mundo parece portanto infinitamente confortável, infinitamente obediente aos desejos e fantasias do turista, pronto a servir – mas é, ao mesmo tempo, um mundo do «faça você mesmo», agradavelmente maleável, moldado pelos desejos do turista, feito e refeito tendo em vista o propósito exclusivo de excitar, satisfazer e divertir” (Bauman,2007:102).

E esta dimensão de estranheza berrante mas devidamente protegida por vias de escape, que proporcionará a mais intensa das experiências num mundo de horror domesticado chegou já às mais perigosas ‘favelas’ do mundo. Atente-se nas palavras de Canclini no seu artigo “Imaginários Culturais da Cidade: conhecimento / espetáculo /desconhecimento”:

“nos últimos anos, complicou-se o esquema maniqueísta que dividia o que nas cidades é deterioração ou espetáculo. Nós o percebemos, por exemplo, nas mudanças do turismo alternativo. (...) com o crescimento do turismo cultural, ecológico, esotérico e de aventura, aparecem também agências que promovem atividades intensas, curiosidades e entretenimentos complexos. O que procuram aqueles que se internam como turistas nos morros cariocas ou nos subúrbios precários e violentos de cidades colombianas? (...) antes de tudo, essas visitas oferecem o confronto com o ‘the real thing’. (...) elas oferecem um confronto com os imaginários culturais da modernidade globalizada nos quais essas zonas de pobreza, violência e solidariedade aparecem como ‘comunidades autênticas’. (...) Os guias promovem um ‘confinamento sem risco’, distinto do empacotamento convencional do turismo. O êxito dessas visitas já não reside em que se disfarce ou mitifique a pobreza, mas em que a ‘relação

(Baptista,Sousa,2016:79). E é deste modo que as investigadoras colocam um perturbante desafio: “desafiamos os investigadores, as empresas comerciais, as instituições sociais, os municípios e os cidadãos em geral, a reflectir sobre a necessidade que têm os idosos de desfrutar de equipamentos urbanos mais criativos que os centros comerciais” (Baptista,Sousa,2016:80).

entre o cenário favelado e o turista é inevitavelmente uma relação de voyeurismo protegido” (Canclini,2008:24-25).

A indústria tem sabido, como se percebe, responder a estas necessidades, seja a indústria turística, seja a cultural, seja a de lazer. Tudo se transforma num imenso parque de diversões, criado para celebrar a felicidade e uma certa (quase psicótica?) *‘joie de vivre’*, onde o turista se transforma nesse “caçador consciente e sistemático de experiências” (Bauman,2007:101).

Mas, o grande perigo, alerta Bauman,

“é que uma vez que as escapadas turísticas consomem cada vez mais tempo de vida, uma vez que a própria vida tende a tornar-se uma espécie de escapada turística alargada, uma vez que o comportamento do turista se transforma em modo de vida e que a atitude do turista se transforma em personalidade, é cada vez menos possível decidir com clareza se o lugar que se visita é efetivamente o domicílio ou apenas um refúgio para os turistas” (Bauman,2007:103).

E, introduzimos aqui esta reflexão por ser tão sintomática da voracidade dos dias que nos são contemporâneos e da ‘fuga’ permanente em que parecemos viver e da qual, diz-nos ainda Bauman,

“decorrem apenas algumas regras gerais (e as mais das vezes negativas): não empreender viagens demasiado longas – pois quanto mais curtas forem, mais probabilidades haverá de serem completadas; não criar laços emocionais com as pessoas que se conhecem durante os momentos de pausa – pois quanto menos pensarmos nelas, menos doloroso será retomar a estrada; evitar os compromissos excessivos com pessoas, lugares e causas – pois nunca se sabe se estarão destinados a durar ou por quanto tempo justificarão que os assumamos; não considerar os recursos presentemente disponíveis como um capital – pois as economias conhecem uma desvalorização rápida e esse «capital cultural» anteriormente tão exaltado tende, de um momento para o outro, a tornar-se num passivo cultural” (Bauman,2007:97).

É de resto neste contexto particular que tudo é, simultaneamente, recriado para existir dentro de uma ‘autenticidade’ experiencial que estes tempos novos exigem, explodindo

“uma indústria da experiência que se concretiza num excesso de simulações, artifícios hiperspectaculares, estimulações sensoriais destinadas a proporcionar aos indivíduos sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais controlados em cenários hiperrealistas, estereotipados e climatizados” (Lipovetsky,2010b:54).

E nesta necessidade permanente de consumo de novas experiências, tudo se transforma em lazer e tudo é consumido e consumível velozmente. A toda a hora. E por todos. E, assim,

redarguirá Warnier, “clubes de férias ou operadores turísticos pagam a bailarinos, a músicos, a cavaleiros, a fim de reproduzirem espectáculos, baseados nas actividades das aldeias, que ainda há 50 anos se praticavam independentemente da esfera mercantil” (Warnier,2002:26). O mercado opera então uma mudança radical, procurando “diversificar a oferta adaptando-a às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos através da rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente mediante práticas comerciais diferenciadas” (Lipovetsky,2010b:9).

Uma cidade histórica é consumida do mesmo modo que é consumido um concerto de música ou um filme. Um museu é consumido do mesmo modo que se consome uma refeição num restaurante da moda. Uma ida ao centro comercial é consumida do mesmo modo que se consome uma exposição de arte contemporânea. Um filme é consumido do mesmo modo que se consome um telemóvel de última geração. Porque o hiperconsumidor desta fase III, que tem as suas necessidades básicas plenamente concretizadas, tudo o que procura é a

“busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. O que se vende é excitação e sensações várias, e o que se compra é uma experiência vivida, assemelhando-se todo o consumidor mais ou menos a um «coleccionador de experiências», desejoso de que aconteça qualquer coisa, aqui e agora” (Lipovetsky,2010b:58).

Dirá Zygmunt Bauman: “trata-se de não adiar a satisfação, sempre que tal seja possível. Seja o que for que se procure, é necessário tentar obtê-lo agora, pois não se pode saber se a satisfação que hoje se procura continuará a ser satisfatória amanhã” (Bauman,2007:97).

Se assim for, perguntamo-nos, como fazer então perdurar o desejo? Como é possível alimentar esta contínua voracidade? Como poderemos de facto mobilizar os sujeitos para ócios criativos que exigem, como se referiu anteriormente, envolvimento, comprometimento e dedicação em prazos que estão tão para além do imediato? Bauman talvez nos responda assim:

“Paul Valéry descreveu um dia a nossa civilização como um «regime de excitações intensas». A imersão numa civilização semelhante, dizia Valéry, equivale a estar-se «intoxicado de energia», «transtornado pela pressa». Na realidade, a nossa espécie de civilização caracteriza-se mais pelo seu modo de ser que se auto-anula do que por qualquer outro conteúdo estável – mais por atitudes do que por substâncias. Não importa por aí além o que está a ser feito ou que alvos se visam, o que importa é que aquilo que está a ser feito esteja a ser feito depressa, e que os alvos visados se esquivem à captura, se movam e permaneçam em movimento. Estar-se «intoxicado de energia» significa estar-se

intoxicado da *capacidade* de movimento e acção, por oposição a qualquer trabalho em particular a fazer ou qualquer destino em particular a alcançar. Na nossa civilização não se trata do *adiamento* da satisfação (este seria, com efeito, contrário à sua natureza), mas da *impossibilidade* da satisfação” (Bauman,2007:82-83).

Dito de outro modo, e como continua Bauman, “quando a satisfação das necessidades se torna uma adição, deixa de haver montante de satisfação capaz de continuar a satisfazer” (Bauman,2007:83). Assim, “a partir de um certo limiar crítico de velocidade, a satisfação torna-se inconcebível – e então é a aceleração em si própria, mais do que a acumulação de vantagens, que se torna alvo da procura” (Bauman,2007:83).

Consequentemente, perguntamo-nos ainda, o que fez à cultura esta nova disposição de consumo e esta «intoxicação de energia»? Que cultura temos hoje e que papel lhe está reservado neste contexto? Fará ainda sentido falarmos de alta cultura, baixa cultura, cultura de massas? Fará, sequer sentido, falarmos de cultura?

Procuramos, uma vez mais, resposta em Lipovetsky. E a resposta que encontramos é que temos uma ‘cultura-mundo’ que “cobre um território mais vasto do que o da ‘cultura culta’”, isto é, temos uma “cultura alargada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária, que estrutura de maneira radicalmente nova a relação do homem consigo mesmo e com o mundo” (Lipovetsky,Serroy,2013:16).

Esta cultura-mundo, cúmplice também ela da mundialização, e que acompanha todo o tempo e espaço da nossa hipermodernidade, reconfigura não apenas os territórios como as próprias categorias clássicas que até há pouco tempo, nos norteavam enquanto sociedades:

“deixou de haver as oposições alta cultura/baixa cultura, cultura antropológica/ cultura estética e cultura material/cultura ideológica, afirmando-se uma constelação planetária onde se cruzam a cultura tecnocientífica, a cultura de mercado, a cultura do indivíduo, a cultura mediática, a cultura das redes e a cultura ecológica, que são outros tantos pólos constituintes das ‘estruturas elementares’ da cultura-mundo” (Lipovetsky,Serroy,2013:20).

Essa é a cultura deste mundo hipermoderno que se estrutura, segundo Lipovetsky, em torno de quatro eixos fundamentais: o hipercapitalismo, o hiperindividualismo, a hipertecnificação e o hiperconsumo. Essa é a cultura da ‘sociedade desorientada’ da qual parecemos ser protagonistas e que se caracteriza por ser, também, uma época de “expansão

assombrosa do universo da comunicação, da informação e da mediatização” (Lipovetsky, Serroy, 2013:14). E esta cultura, que é mundo e por isso globalitária (mas nem por isso una ou unificada, como adiante veremos), mais do que um facto na nossa contemporaneidade é, por si também, “uma interrogação profunda e inquieta sobre si mesma. É o mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo” (Lipovetsky, Serroy, 2013:11-12).

Por isso, ela é simultaneamente reflexo e condição dos tempos que vivemos, afectando, directamente, a economia, a política, a vida social e a vida cultural e sendo, consequentemente, o resultado das próprias alterações económicas, políticas, sociais e culturais que hoje enfrentamos. Diz-nos Lipovetsky em *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*:

“a cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo, a cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos *media* e das redes digitais. Com a excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima” (Lipovetsky, Serroy, 2013:11-12).

Daqui se infere, desde logo, que deixou de fazer sentido falarmos hoje de cultura popular ou cultura erudita. A cultura, neste contexto, ‘desierarquizou-se’ tal como a própria sociedade no seio da qual é produzida. Até porque, diz-nos Lipovetsky,

“ao mundo de ontem, em que a cultura era um sistema de signos distintivos, comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais, que se organizava em torno de pontos de referência sagrados e institucionais, sucede o mundo da economia política da cultura e da produção cultural prolífica e incessantemente renovada” (Lipovetsky, Serroy, 2013:12).

E o que este mundo da economia política da cultura anuncia parece ser, simultaneamente, segundo Lipovetsky, a mercantilização da cultura e a culturização da mercadoria. E aqui reside uma inversão de papéis, das suas formas e dos seus próprios conteúdos, sobre o qual temos que nos debruçar:

“ao mesmo tempo que o capitalismo absorve cada vez mais a esfera cultural, esta sofre a erosão das antigas fronteiras simbólicas que hierarquizavam a alta e a baixa cultura, a arte e o comercial, o espírito e o divertimento. A época hipermoderna colocou em órbita o ‘tudo é cultura’, que está subjacente à dignificação e à igualização democrática dos conteúdos mais heterogêneos” (Lipovetsky, Serroy, 2013:32).

E, assim, a arte invadiu o espaço ‘mercantil’ e mediático, do mesmo modo que o mercado capitalista começou a ‘construir uma cultura’, isto é, começou a construir todo um “sistema de valores, de objectivos e de mitos” (Lipovetsky,Serroy,2013:15). Dito de outro modo,

“o cultural difracta-se enormemente no mundo material, dedicando-se este a criar bens com sentido, identidade, estilo, moda e criatividade, por intermédio das marcas, da sua comercialização e da sua comunicação. Por um lado, o imaginário cultural já não é um céu que se eleva sobre o mundo ‘real’, por outro, o mercado integra cada vez mais na sua oferta as dimensões estética e criativa” (Lipovetsky,Serroy,2013:15).

Foi então criada e implementada uma verdadeira “economia cultural” de carácter transnacional dentro da qual a cultura é inegavelmente (e, ao que tudo indica, sem pudor) entendida como “uma indústria, um complexo mediático-mercantil que funciona como um dos principais motores de crescimento dos países desenvolvidos” (Lipovetsky,Serroy,2013:32).

“O que triunfa e se difunde em todo o lado é o imaginário da competição, a cultura de mercado, que redefinem os domínios da vida social e cultural. A própria arte, uma esfera ‘protegida’ durante muito tempo, não é poupada. Há um movimento basculante na direcção da cultura-mundo, pois, por um lado, o elemento de oposição, constituído pelas vanguardas, é ele próprio integrado na ordem económica, a cultura deixou de se constituir ‘um império dentro do império’ e o mercado coloniza a cultura e os modos de vida e, por outro lado, também os *media* e o ciberespaço se tornam instrumentos primordiais do relacionamento com o mundo e através deles se afirmam novas formas de vida transnacional e novas percepções do mundo” (Lipovetsky,Serroy,2013:19).

Deste modo, a cultura, seja a dos programas audiovisuais, seja a dos museus ou do património (*et tu, Brute*), seja a da edição ou informação, começou a ser pensada “em termos de mercado, de racionalização, de volume de negócios e de rentabilidade” (Lipovetsky,Serroy,2013:32), passando, por isso, a fazer parte integrante das agendas políticas (locais, nacionais ou transnacionais) para o desenvolvimento. E de tal modo que, defende Lipovetsky, “os debates sobre a excepção cultural’ e, depois, sobre a ‘diversidade cultural’ traduzem de maneira directa o novo peso económico da cultura, que os Estados devem agora defender nas grandes negociações internacionais” (Lipovetsky,Serroy,2013:32). E, dizemos nós, que as próprias regiões ou cidades procuram, também elas, defender, em negociações à sua escala, socorrendo-se de um marketing

territorializado que elegeu a cultura como factor de distinção e elemento diferenciador no mercado global e, também ele, concorrencial, fomentado entre as cidades e regiões de todo o mundo.

Esta questão insere-nos, então, numa outra característica particular da cultura-mundo que importa analisar. A cultura mundo “não significa de modo algum cultura mundial una, nem unificada” (Lipovetsky, Serroy, 2013:23). Como dirá Canclini,

“de acordo com o que agora sabemos da globalização, parece melhor concebê-la como um processo com várias agendas, reais e virtuais, que se estaciona em fronteiras ou situações translocais, e trabalha com a sua diversidade. A Coca-cola e a Sony ‘estão convencidas que a globalização não significa construir fábricas por todo o mundo, mas conseguir converter-se em parte viva de cada cultura’, disse Beck” (Canclini, 1999:51).

Indo ainda mais adiante, Canclini acrescenta que para além de existirem “razões antropológicas para duvidar que as culturas locais se possam evaporar, o principal problema é que o capitalismo desenvolve as suas tendências expansivas necessitando simultaneamente de homogeneizar e de aproveitar a multiplicidade” (Canclini, 1999:51). Por outro lado, diz-nos, “existem razões socioeconómicas pelas quais o global não pode prescindir do local, nem o local ou nacional pode expandir-se, ou mesmo sobreviver, desconectado dos movimentos globalizadores” (Canclini, 1999:52).

Neste contexto, a cultura-mundo acentua a exponencial diversificação das experiências de consumo, a procura incessante dessas mesmas experiências e, consequentemente, a amplificação permanente da própria oferta. Ainda que a cultura global dissemine a nível mundial as suas “normas e imagens comuns”, ela torna-se, simultaneamente, uma “poderosa alavanca de superação dos limites culturais dos territórios, (...) e de individualização dos seres humanos e dos modos de vida” (Lipovetsky, Serroy, 2013:21). Ou seja, a cultura-mundo é, simultaneamente, factor de estandardização e de diversificação:

“qualquer que seja o poder da globalização, ela não irá impedir as sociedades de continuarem mergulhadas na sua história, na sua língua e na sua cultura. Apesar das forças unificadoras da cultura-mundo, as heranças culturais, os ‘temperamentos nacionais’ e as religiões continuarão a imprimir a sua marca nos comportamentos e nas maneiras de ser e de sentir. Não caminhamos para um mundo em que os gostos, os modos de vida e os costumes sejam idênticos, mas para culturas diferentes, reestruturadas pelas mesmas lógicas do capitalismo e do tecnicismo, do individualismo e do

consumismo. Não haverá um modelo único, mas versões diferentes de uma cultura-mundo fundada no mercado, na tecnociência e no indivíduo” (Lipovetsky, Serroy, 2013:80).

Ou seja, quanto mais o mercado impõe, a nível mundial, a mesma marca, a mesma montra, o mesmo modelo de consumo, mais evidente se torna a afirmação dos particularismos locais (e bem assim individuais, como acima ficou já mencionado), nomeadamente, através da assunção e da afirmação das “identidades colectivas, das ‘raízes’, do património, das línguas nacionais, do religioso e do sentido” (Lipovetsky, Serroy, 2013:23). Como, de resto, acrescentará Warnier:

“a ambição normal de toda e qualquer indústria cultural é conquistar segmentos do mercado mundial, difundindo os seus produtos quer no Sri Lanka quer nos Estados Unidos da América. Inversamente, a cultura dos Esquimós ou a dos subúrbios operários franceses é estritamente localizada, não tendo nem a ambição nem os meios de se difundir mundialmente. A indústria intrometeu-se nas culturas-tradição, transformou-as e, por vezes, destruiu-as. Esta intromissão dá lugar a conflitos” (Warnier, 2002:10).

E a conflitos cuja escalada no tecido social dos territórios tem frequentemente consequências devastadoras. Esta questão insere assim um outro nível de preocupações porque a afirmação de ‘particularismos’ pode ter inerente a afirmação de ‘fundamentalismos’, conflitos tribais, fanatismos identitários, limpezas étnicas e ressurgimentos nacionalistas. Como afirma Canclini,

“quando os movimentos globalizadores vêm com a secularização e com o relativismo cultural, ampliam a nossa capacidade de compreender e aceitar o diferente. Mas quando a globalização é a convivência próxima de muitos modos de vida sem instrumentos conceptuais e políticos que propiciem a sua coexistência, conduz ao fundamentalismo e à exclusão, acentua o racismo e multiplica os riscos de ‘limpezas’ étnicas ou nacionais” (Canclini, 1999:108).

Por isso, e ainda que lateral a esta discussão, importaria ainda atentar num outro texto de Canclini intitulado “Ódios Globalizados”, onde o autor realiza uma interessante análise ao ódio no contexto da globalização. Diz-nos:

“já faz mais de uma década que a literatura pós-moderna perdeu sua proeminência e foi substituída pelos estudos e debates sobre a globalização. O ódio que não havia desaparecido, reaparece com novas apresentações. Continua a dificultar as interações entre indivíduos ou grupos étnicos que se recusam a partilhar a cidade ou nação com estranhos. Mas a novidade é que o instinto de morte, que Freud identificou no núcleo deste sentimento, agora explode sem rosto e contra brancos inesperados. No 11-S de Manhattan e no 11-M de Madrid, nos comboios explodidos em Londres e em dezenas de cidades

distantes dos holofotes de rancor, homens e mulheres sem uniforme, confundidos com passageiros de um avião ou metro, lançam contra populações desarmadas e contra si mesmos, a destruição final. Também o ódio se globaliza, se desterritorializa e se torna nômada” (Canclini;2007:sp).

Mas voltando à questão da afirmação dos particularismos culturais e identitários no contexto da globalização, e como dirá Lipovetsky,

“ao mesmo tempo que o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial caracterizada por uma forte corrente de homogeneização, assiste-se também à multiplicação das solicitações comunitárias da diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais alguns particularismos culturais aspiram a afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural caminham a par” (Lipovetsky,Serroy,2013:23).

E esta é, segundo Lipovetsky, a “vingança da cultura”. Ainda que a economia tentacularmente procure a total globalização e igualização do mundo, a cultura insere e impõe a divergência e “devolve aos homens um poder sobre a sua vida que reduz precisamente o poder dos mercados globalizados”, assumindo-se claramente como “um novo alimento para a dinâmica de individualização e de particularização que invade o mundo” (Lipovetsky,Serroy,2013:36). E aqui, neste “regresso da cultura”, diz-nos Lipovetsky, reside uma oportunidade para o futuro.

Canclini vai ainda mais longe ao defender que nem mesmo no sector da economia

“pode generalizar-se a ideia de que a globalização substitua as nações e vivamos num mundo sem fronteiras. Os mercados financeiros estão plenamente globalizados, e o facto de terem quintuplicado as suas transações nos últimos quinze anos confere um peso importante ao conjunto da economia. Mas grande parte do comércio é todavia nacional ou inter-regional, e as pressões globalizadoras fomentam agrupamentos regionais nas economias com os quais se reforçam as capacidades de decisão de alguns Estados, notoriamente na Europa. Enquanto na cultura (...) existem tendências globalizadoras, especialmente nas indústrias culturais, mas não significa falar de uma cultura global que substituiria as culturas nacionais quando apenas uma pequena fracção de produtos cinematográficos, musicais e internáuticos são gerados sem particularismos locais” (Canclini,1999:53-54).

Percebe-se assim que mesmo que este seja um mundo globalizado, mesmo que as fronteiras tenham sido diluídas e o espaço e tempo que mediava as distâncias tenham sido encurtados, os lugares das identidades culturais não se diluíram. E tão pouco essas identidades. Pelo contrário. Neste contexto, afirma Warnier,

“ao olhar a mundialização dos mercados, as culturas aparecem-nos como localizadas. Por *localização*, nós entendemos, o facto de que a música dos Pigmeus é feita nas florestas tropicais do golfo da Guiné; que é nas ilhas Trobriand, do Pacífico Ocidental, que se desenvolveu a troca cerimonial chamada *kula*, que a corrida de toiros é uma prática limitada à Península Ibérica e ao Sul da França, etc. As culturas são singulares, extraordinariamente diversas e localizadas. Na maioria dos casos esta localização é geográfica, mas ela é susceptível de se revestir de uma dimensão mais social que espacial no caso das comunidades dispersas pelo mundo, conhecidas como *diásporas*” (Warnier,2002:11).

Aliás, e como tivemos já oportunidade de reflectir na dissertação de mestrado intitulada “A memória do trabalho e os trabalhos da memória. O Caso do Museu da Industria de Chapelaria”, publicado em 2006, a resposta à pressão homogeneizadora parece residir numa certa tendência estratégica de afirmação do ‘local’, de promoção de um modelo de desenvolvimento desconcentrado que aposta nas pequenas e médias cidades (cidades à escala humana), no uso de tecnologias amigas do ambiente e num sistema político baseado nas comunidades de base, isto é, na população e nas suas especificidades e idiossincrasias, sempre únicas, sempre irrepetíveis. Hughes de Varine diria a este propósito:

“o desenvolvimento local é a exploração, sobre um dado território, por e para a comunidade de habitantes desse território, dos recursos do território assim como dos elementos e aportes externos que são atraídos para o território. Mas, em qualquer território, há pelo menos dois recursos que estão sempre presentes: as pessoas (como mão-de-obra, como memória, como saber, como riqueza, como capacidade de iniciativa) e o património (monumentos, objectos, paisagens, materiais, tradições)” (Varine,1998:30-31).

E são, de resto, estas particularidades e especificidades que, por seu lado, conferem a uma dada comunidade a sua mais-valia do ponto de vista do seu desenvolvimento. Ou dito de outra forma, a identidade cultural da comunidade parece ser, de facto, o grande recurso endógeno do desenvolvimento local porquanto será ela que articulará os demais recursos (económicos, humanos, ambientais) próprios dessa comunidade.

2.10. Vedetas e Divas

Da leitura a Lipovetsky resulta-nos que talvez estejamos a viver, hoje, uma espécie de cacofonia cultural, que transformou a cultura numa total impercepção, seja de forma, seja de conteúdo. Isso mesmo assinalou Llosa:

“o que não é claro é se o que Lipovetsky e Serroy chamam cultura-mundo ou cultura de massas e na qual incluem, por exemplo, até a «cultura das marcas» dos objectos de luxo, seja, em sentido estrito, cultura, ou se nos referimos a coisas essencialmente diferentes quando falamos, por um lado, de uma ópera de Wagner e da filosofia de Nietzsche e, por outro, dos filmes de Hitchcock e de John Ford (...) e de um anúncio da Coca-Cola. Eles dão como certo que sim, mas eu, pelo contrário, penso que entre as duas coisas houve uma mutação ou salto qualitativo hegeliano que converteu o segundo numa coisa de natureza diferente do primeiro” (Llosa,2012:25).

Pese a crítica, vemos Lipovetsky e Serroy retorquirem do seguinte modo:

“embora as marcas constituam o grande capital das empresas, isso não impede que se reconheça naquelas um elemento cultural de tipo novo. Embora possa desagradar aos puristas da cultura clássica, as marcas são realmente um dos elementos da cultura-moda em transformação, e são-no de várias maneiras” (Lipovetsky,Serroy,2013:118).

E, por isso, acrescentam, as marcas introduziram na actualidade uma “nova forma de cultura: uma cultura de marcas” que se espalhou pelo mundo sendo que, insistem os autores, “quem quiser dizer o que foram o século XX e o início do século XXI terá necessariamente de falar da Coca-Cola, Levi’s, Vuitton, Apple, Sony, Nike, Dior, Rolex, etc.” (Lipovetsky,Serroy,2013:121). Dito ainda de outro modo,

“o capitalismo e o hedonismo consumista afastaram a cultura literária e artística do seu lugar eminentíssimo. Desde então o fútil tem valor de cultura. A época é de indiferenciação dos géneros e de confusão das hierarquias que distinguiam, ainda há pouco tempo, a cultura nobre da cultura de massas. Com a implantação da cultura-mundo diminui cada vez mais a desejabilidade da alta cultura, ao mesmo tempo que enfraquece a legitimidade de que gozava: se a época hipermoderna é contemporânea do reforço da autoridade da cultura científica, é-o também da diminuição da autoridade simbólica da “grande” cultura” (Lipovetsky,Serroy,2013:126).

Estridente por definição, esta cacofonia cultural parece, então, não ser já comandada pelo maestro-artista mas pelo maestro-mercado-consumidor. A sua pauta tornou-se indecifrável pelo número excessivo de significados e de significantes que hoje representam o próprio

signo a que chamamos cultura. Retome-se aqui Llosa, para lembrar que quando “já não há maneira de saber o que é a cultura, tudo o é e já nada o é” (Llosa,2012:65).

E esta cacofonia cultural, ou ‘hipercultura’, como lhe chamam Lipovtesky e Serroy, que resulta do “fim da separação entre cultura e economia”, da “excrecência da esfera cultural” e da “absorção desta pelo domínio mercantil” (Lipovetsky,Serroy,2013:85), alterou irreduzivelmente a face da cultura na nossa sociedade, transformando-a num “sector económico em plena expansão, de tal forma considerável que se chega a falar dele, não sem razão, como “capitalismo cultural”” (Lipovetsky,Serroy,2013:85).

No seu âmago surge uma cultura a que chamam indústria, orientada cada vez mais no sentido da espectacularidade e daquilo que Lipovetsky define como “neo-vedetariado” (Lipovetsky,Serroy,2013:102), que atinge não apenas as pessoas como “também afecta os lugares e as actividades” (Lipovetsky,Serroy,2013:103). E, de tal modo assim o é, que

“todas as grandes cidades têm agora os seus museus e as suas exposições-estrela, de que divulgam as suas entradas, as suas classificações, os seus recordes. Monumentos, destinos, obras e até civilizações até então reservados a alguns conhecedores tornam-se célebres logo que as luzes mediáticas os fazem sair da sombra: as artes primitivas têm o seu museu, tal como a Disneylândia tem os seus parques de atracções. Numa competição de um novo género em que o que está em jogo é a notoriedade, a celebridade será da cidade que, para se tornar conhecida, construir a maior torre do mundo” (Lipovetsky,Serroy,2013:103).

De resto, esta cultura da celebridade, que Lipovetsky afirma ter nascido com o cinema, “a primeira fase do que é verdadeiramente uma cultura-mundo”, e que é, posteriormente, “ampliado por duas outras indústrias culturais: a discográfica e a televisão” (Lipovetsky,Serroy,2013:92), parece estender-se e embrenhar-se em todos os domínios da vida humana: “a política, a religião, a ciência, os negócios, a arte, o *design*, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o desporto e até a cozinha” (Lipovetsky,Serroy,2013:101).

“Actualmente, já nada escapa ao sistema de vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede web. Todo o domínio da cultura se transformou numa economia de vedetariado, num mercado do nome e da fama. A cotação dos artistas e dos arquitectos célebres atinge valores altíssimos, assim como os honorários das divas da cena lírica e dos maestros mais prestigiados. A própria literatura consagra escritores no mercado internacional, os quais negoceiam os seus direitos por intermédio de agentes, à semelhança do sistema que predomina no cinema e nas indústrias do espectáculo. Todos os sectores da cultura funcionam de acordo com a promoção das estrelas, com os seus *hit-parades*, os seus *best-sellers*, os seus prémios e

os seus palmarés, os seus recordes de vendas, de assistências e de audiências” (Lipovetsky,Serroy,2013:101).

Peguemos, então, precisamente, em dois exemplos emblemáticos apresentados por Lipovetsky. O artista e o museu.

2.10.1.L'artiste maudit?

O artista. Neste novo sistema da celebridade, diz-nos Lipovetsky, a figura do “artista maldito” e marginalizado eclipsou-se, nascendo no seu lugar esse “artista comercial” proclamado por Warhol, que soube confundir “as fronteiras da arte, da moda e da publicidade” e que tem hoje “um objectivo claramente definido: ganhar dinheiro e ser famoso” (Lipovetsky,Serroy,2013:107). Aliás, ganhar muito dinheiro.

Numa cadência vertiginosa, a imprensa vai dando conta dos muitos milhões de dólares (ou euros) que vão rodeando o mundo da arte e a transformam num muito lucrativo e apelativo negócio liderado por grandes leiloeiras internacionais, nomeadamente, “a Christie’s e a Sotheby’s que são autênticas multinacionais, presentes em mais de 40 países distribuídos por todo o mundo [e que] asseguram uma promoção inédita num mercado que regista um crescimento espectacular” (Lipovetsky,Serroy,2013:109).

Em Fevereiro de 2010, num artigo intitulado “Leilão: Obra de Joana Vasconcelos ultrapassa meio milhão de euros”, o Jornal Expresso fazia o balanço de um leilão promovido pela Christie's de Londres:

“A escultura *"Marilyn"*, da artista portuguesa Joana Vasconcelos foi vendida por €573.964 - mais do triplo da sua estimativa máxima de €170.400 - num leilão de Arte Contemporânea e do Pós-Guerra da Christie's de Londres. (...)

A estreia de Joana Vasconcelos no circuito dos leilões internacionais foi com *"Coração Amarelo Independente"*, vendido em Junho passado por €197.413, também na Christie's.

Paula Rego foi a outra artista portuguesa com uma peça neste leilão, com *"Death of the Blind Sister"* (*"Morte da Irmã Cega"* de 2007) que foi arrematada por €165.004, um pouco abaixo da estimativa mínima da leiloeira de €170.400. Já há muito consagrada no mercado internacional, o seu recorde para uma venda em leilão pertence a *"Baying"* (*"Uivando"*) e foi estabelecido na Sotheby's de Londres em Fevereiro de 2008 em €740.598.

Entre as peças que atingiram os valores mais elevados no leilão, encontram-se: "*Relief éponge Or (RE 47 II)*", vendido por €6.6 milhões e "*Anthropométrie (ANT 5)*" por €4.6 milhões, ambas de Yves Klein; "*Fliegender Tanga (Flying Tanga)*" de Martin Kippenberger por €2.9 milhões; "*Dollar Sign*" de Andy Warhol, por €2.5 milhões; e "*Concrete Cabin West Side*" de Peter Doig, por €2.3 milhões.

A Christie's realizou €44.8 milhões, menos do que a sua rival Sotheby's que na véspera totalizou €61.4 milhões, sendo que os resultados de ambas as leiloeiras demonstram uma melhoria significativa no segmento da Arte Contemporânea, em relação ao ano anterior" (Semanário Expresso,2010:sp).

E ainda sobre os leilões da Sotheby's, o site ARTECAPITAL informava, a 02 de Fevereiro de 2011, que

“na noite da passada quarta-feira, o *evening auction* de arte contemporânea da Sotheby's arrecadou 54 milhões de libras (64 milhões de euros).

A clientela internacional mostrou interesse num *Abstraktes Bild* de Gerard Richter, um óleo sobre tela dos anos 1990, que conseguiu 7,2 milhões de libras (8,6 milhões de euros). *As Nine Multicoloured Marylins (Reversal series)* de Andy Warhol conseguiram 3,2 milhões de libras (3,8 milhões de euros). Uma soma de 349 250 libras (415 119 euros) foi para a peça do artista chinês Ai Weiwei *Kui Hua Zi*, uma instalação composta de 100 quilos de sementes de girassol em porcelana, semelhante à que esteve no Turbine Hall da Tate Modern em 2010.

Entre outros recordes estiveram uma escultura de 1993 de Juan Muñoz, *Conversation Piece*, vendida por 3 milhões de libras (3,57 milhões de euros). A obra *Luciano I*, de Franz Gertsch, um acrílico sobre tela, vendeu-se por 1,4 milhões de libras (1,7 milhões de euros).

As estrelas italianas da noite foram *Concetto Spaziale, Attese*, de Lucio Fontana (1,2 milhões de libras, 1,4 milhões de euros) e *Tutto* de Alighiero Boetti (847 650 libras, um milhão de euros)" (ArteCapital,2011:sp).

Em Novembro de 2011, na sequência de uma exposição que estaria a ser organizada com obras de Damien Hirst, no âmbito dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, numa notícia intitulada “Crânio de diamantes de Hirst exposto em Londres em 2012”, o jornal Sol noticiava que

“muitas das obras deste artista são conhecidas, mas raramente foram expostas ao público, como é o caso de "For the love of God", uma cópia em platina de um crânio humano do século XVIII coberto de 8.601 diamantes.

Na posse de uma empresa privada desde 2007, a obra foi vendida por cerca de 74 milhões de euros e deu a Hirst, na altura, o estatuto de artista vivo mais caro do mundo. (...)

Em 2008, desafiando a crise mundial que se fazia sentir nas vendas de arte contemporânea, Hirst realizou um leilão onde vendeu 223 obras por um total de 140 milhões de euros" (Jornal Sol,2011:sp).

Em Maio de 2013, como noticiou o Jornal Público, “o leilão mais rentável da história aconteceu, sem que ninguém previsse”, acrescentando o mesmo jornal que

“mais uma vez, o mercado da arte parece passar incólume à crise económica e financeira, depois de já na terça-feira, no leilão da Sotheby’s, se terem alcançado resultados altos, entre eles, dois recordes de artistas para Gerhard Richter e Barnett Newman. Ontem, aconteceu o que ninguém imaginou que pudesse acontecer: o leilão mais rentável de sempre na história da arte. Foi o leilão de arte do pós-guerra e contemporânea da Christie’s que somou 495 milhões de dólares (383,3 milhões de euros).

A noite de quarta-feira não foi uma noite igual às outras em Nova Iorque, pelo menos para os aficionados da arte. Conta o New York Times que os maiores amantes e coleccionadores de arte não falharam o leilão de ontem e, a avaliar pelos resultados, pode-se acreditar. À praça foram 70 obras da arte e apenas quatro não foram vendidas.

E, como se isso não fosse já suficiente para fazer deste leilão um sucesso, foram ainda batidos 16 recordes de artistas, entre os quais se destacam alguns nomes maiores da arte contemporânea como Jackson Pollock, Roy Lichtenstein e Jean-Michel Basquiat. Estes artistas foram, aliás, as grandes estrelas do leilão” (Jornal Público,2013:sp).

Como diria Luís Henriques no seu bem-humorado artigo “O Artista Anartista e o Banqueiro Anarquista”²³,

“o coleccionador financeiro – público ou privado – inverte a noção utópica de colecção. Em vez da subtracção dos objectos à condição de mercadorias, acredita na sua salvação pelo alto preço e pela possibilidade de regressar eternamente ao mercado. Persiste a crença numa aura da obra de arte, mas é a potência global do mercado, e não a subtracção à sua lei, que transfigura as coisas” (Henriques,2008:449).

Se não, continuemos a acompanhar aquela notícia e detenhamo-nos nos impressionantes valores que estão em causa. A obra *Number 19,1948*, de Jackson Pollock (1912-1956), foi vendida por 58,4 milhões de dólares permitindo um novo recorde de vendas para este artista. *Woman with Flowered Hat*, de Roy Lichtenstein (1923-1997), foi arrematada por 56,1 milhões de dólares e *Nude With Yellow Flower*, do mesmo artista, por 23,6 milhões de dólares. *Dustheads*, de Jean-Michel Basquiat (1960-1988), foi vendida por 48,8 milhões de

²³ Este artigo surge publicado no livro “Arte e Poder” editado em 2008 pelo Instituto de História da Arte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, numa coordenação de Margarida Acciaiuoli, Joana Cunha Leal e Maria Helena Maia. Ao longo deste artigo, apresentado no painel *Paradoxos* da conferência com o mesmo título do livro, o seu autor pretende expor diferentes perspectivas relacionadas com algumas questões levantadas pela tradição da arte como contrapoder. Para isso, e recorrendo à lógica do diálogo, vai-nos apresentando diferentes e, por vezes, quase contraditórias, opiniões.

dólares, um recorde para este artista que, assim, ultrapassou largamente as próprias expectativas da leiloeira (Jornal Público,2013:sp).

Brett Gorvy, responsável pelo departamento de arte contemporânea e do pós-guerra da Christie's, citado nesta notícia do jornal Público, afirmou que, “a licitação notável e os recordes estabelecidos reflectem uma nova era no mercado da arte, na qual coleccionadores experientes e novos licitadores competem ao mais alto nível” (Brett Gorvy citado por Jornal Público,2013:sp). Partilhando a mesma opinião, Steven Murphy, CEO desta leiloeira, também citado pelo Público, defende que os novos colecionadores são responsáveis pelo *boom* no mercado, acrescentando que,

“só no ano passado 25% dos nossos compradores eram novos clientes da Christie's”, sublinhou o responsável à Reuters, explicando que pelo menos cinco lotes comprados na quarta-feira à noite foram para pessoas que nunca tinham comprado nada” (Steven Murphy citado por Jornal Público,2013:sp).

Com resultados como estes não é, então, estranho, que o grande site de vendas *on-line*, a Amazon, se associe à venda de arte como se de um livro se tratasse, através do *Amazon Art*. Como os próprios anunciam no site, trata-se de uma loja *on-line* que disponibiliza mais de 40 mil obras de pintura, desenho, *mixed media works*, fotografia e impressões. De jovens artistas a artistas consagrados, o cliente cibernético encontrará um grande leque de estilos ao seu dispor, catalogados por “fotografia”, “arte digital”, “arte figurativa”, “arte popular”, “impressionismo”, “arte medieval e gótica”, “arte moderna”, “estilos de século XIX”, “estilos pós-modernos e contemporâneos”, “realismo”, “regional” e “romântico”.

Mas se o cliente preferir, poderá também procurar por temas, onde se incluem, entre outros, “abstracto”, “figuras”, “natureza”, “arquitectura”, “pessoas”, “animais”, “emoções”, “quotidiano”, “fantasia”, “estações”, “água”, “americana”, “lugares”, “assuntos sociais”, “fases da vida”, “família”, “tempo”, “viagens”, “comidas e bebidas”, “o corpo”, “moda”, “rural”, “nus artísticos”, “erótico”, “artes performativas”, “momentos roubados”, “desportos”, “mapas”, “retratos”, “flores”, “histórias pessoais”...

Outras opções possíveis de pesquisa são o preço (desde “até \$99” até “\$10.000 ou mais”), a existência ou não de moldura, o tamanho (pequeno, medio, grande ou *oversize*), a orientação (retrato, paisagem ou diagonal). Pode ainda escolher por cores predominantes (!), ou procurar através da galeria de arte ou do distribuidor que vende a obra (desde que associada ao projecto, naturalmente), ou seguir o link dos “artistas em destaque” (neste momento

preciso, estão em destaque Andy Warhol, Damien Hirst, Marc Chagall e Salvador Dali). O grande objectivo e promessa deste projecto?

“Na nossa loja de belas artes, concentramo-nos em destacar uma grande variedade de artistas, pintores, artistas contemporâneos, artistas do Renascimento, os artistas modernos e pós-modernos, que se encaixem no seu estilo. A loja de belas artes apresenta muitos tipos de arte, incluindo: impressões em tela, pinturas abstratas, pinturas a óleo, desenhos, fotografias, obras de meios mistos e colagens, para colocar na sua casa, na sua galeria de arte, no espaço de trabalho profissional ou outro. À medida que as nossas colecções de obras de arte crescem, a loja de belas artes terá com certeza alguma coisa para todos, quer você seja um colecionador experiente, quer esteja à espera de encontrar a sua primeira obra de arte” (site Amazon.com).

A arte ao dispor de todos. Para todos. E à distância de um simples ‘cesto de compras’.

Citado pelo site Business Wire, Peter Faricy, vice-presidente da Amazon, afirmou o seu entusiasmo por “apresentar uma das maiores selecções de arte directamente das galerias para os nossos clientes. A *Amazon Art* dá às galerias uma maneira de trazer a sua paixão e o seu conhecimento sobre os artistas que representam, para os nossos milhões de clientes” (Peter Faricy citado por BusinessWire,2013:sp), subentendendo-se, aqui, uma aspiração particular de democratização do acesso do público (milhões de clientes) ao mundo da arte.

Mais do que isso, estes ‘milhões de clientes’ fazem parte daquilo que Canclini chama

“o desejo de participar na globalização. Migrantes multiculturais, comunicadores massivos e artistas querem aproveitar os benefícios de outras audiências, conhecer e apropriar-se do diverso que os pode enriquecer. Os críticos do globalismo mercantil, como a Greenpeace e o Le Monde Diplomatique, aproveitam as oportunidades da globalização ecológica, informativa e política para expandir a sua influência em mais países e mais línguas. A sua ação não se estende como simples resistência em oposição aos movimentos globais, mas aproveitando-se das suas ambivalências e contradições para proliferar junto com eles” (Canclini,1999:51).

Do lado dos galeristas o entusiasmo parece não ser mais pequeno.

De resto, e reflectindo exactamente esta questão, o mesmo site acrescenta as declarações de Osman Khan, um dos fundadores da Paddle8, parceiro do Amazon Art. Diz ele:

“através da nossa nova relação com a Amazon, podemos expandir dramaticamente o nosso público, fornecendo, simultaneamente, acesso, a trabalhos de edição limitada, a preços acessíveis, de alguns dos mais importantes artistas que trabalham hoje em dia” (Osman Khan citado por Business Wire,2013).

Holden Luntz, proprietário da galeria com o mesmo nome, citado também pelo Business Wire, acrescenta:

“nós temos uma galeria de arte maravilhosa, mas percebemos que os modelos de negociação de arte contemporânea evoluíram nesta era digital e o comércio electrónico é um canal para alcançar mais clientes. Estamos entusiasmados por partilhar os nossos talentosos artistas com os clientes globais da Amazon e satisfeitos por fazermos parte do lançamento da loja Amazon Art” (Holden Luntz citado por Business Wire,2013).

Tal não quer, contudo, dizer, que não tenham surgido vozes contra este projecto. O site NPR dá o exemplo de Patricia Bransten, directora da Rena Bransten, uma das galerias mais influentes de São Francisco que, apesar de ter recebido o convite da Amazon decidiu não integrar este projecto porque, segundo afirma o site, “a pessoa que falou com ela sabia mais sobre a venda de vinho do que sobre arte” (NPR,2013:sp). E continua o mesmo site:

“a Bransten vende *on-line*; os seus artistas têm estado no ArtSpace e no Artsy, sites que ela [Patricia Bransten] considera serem mais preparados sobre o mercado [da arte]. E, contudo, Bransten diz que dificilmente vendeu alguma obra *on-line*. Ela preocupa-se ainda com o facto de que a entrada da Amazon no negócio venha apenas reforçar os grandes nomes e marginalizar os artistas menos conhecidos. Diferentemente dos livros ou do vinho, ela defende que as pessoas gostam de olhar para a arte pessoalmente antes de a comprarem” (NPR,2013:sp).

Refira-se, contudo, que a venda de arte *on-line* não é, de facto, uma novidade introduzida pela Amazon Art. Como acabou de ser referido, já antes, o Artsy ou o ArtSpace ocupavam um lugar na venda de arte na web. O que talvez seja aqui uma novidade, como salientou David Ross, ex-director do Museu de Arte de San Francisco e do Whitney Museum de Nova Iorque, é que a “entrada da Amazon no mercado é um negócio muito maior, pois cerca de 100 milhões de pessoas já fazem compras neste site” (David Ross citado por NPR,2013:sp).

O que estas notícias e reflexões nos trazem é então uma perspectiva inteiramente nova do mundo da arte e do próprio artista, enquanto ser social e cultural. Esse ‘artista maldito’ de outros tempos, seguindo a analogia de Paul Verlaine com o seu *poète maudit*, o mesmo que procurou derrubar as convenções e as suas instituições e que, por isso, pagaria, se não com a vida, com a própria descrença da sociedade sua contemporânea, esse artista maldito romantizado no século XIX que, como lembra Andrew McClellan, vivia orgulhosamente em

sótãos e exibia a sua falta de sucesso material como se de uma medalha de honra se tratasse (McClellan,2008:197), eclipsou-se e, com ele, naturalmente, o ‘reconhecimento póstumo’. A glória depois da morte. A deferência depois da descrença. Nestes tempos que são os nossos, a glória mede-se no *agora* e o artista, como nos diz Luís Henriques, já “não se define pela qualidade intrínseca das obras, mas pelo seu reconhecimento público como artista, dotado do poder de tornar artístico um simples objecto ou gesto, servindo-se da potência única da assinatura, investida, por sua vez, pela crença na sua natureza artística” (Henriques,2008:451).

Por isso, afiança-nos Lipovetsky,

“o valor duma obra não reside apenas no sucesso estético em si mesmo, mas, antes de mais, no seu valor de mercado. O sucesso reconhece-se na cotação do artista, que é inseparável de todo um trabalho de espectacularização e de provocação, de promoção mediática, de construção e de comunicação duma imagem que passa pelos catálogos das exposições e pela rede internacional das galerias e das instituições culturais” (Lipovetsky,Serroy,2013:107-108).

Aliás, o mercado da arte é, como salienta Victor Ginsburgh no artigo “Los Mercados de Arte” publicado no “Manual de Economía de la Cultura”, “o resultado de complexas interações que habitualmente podem ser explicadas pela teoria económica” e onde o “nome do artista, as exposições recentes, os novos livros, as descobertas, as reacções dos negociantes, críticos, directores de museus e historiadores de arte, coleccionadores e investidores influenciam com frequência os gostos, valores estéticos e preços” (Ginsburgh,2003:507).

A propósito do *Kunstkompass*, um boletim criado em 1970 para estabelecer o top 100 dos artistas contemporâneos internacionais (publicado uma vez por ano na revista de economia intitulada *Capital*), Luís Henriques refere:

“Mas o mais interessante é que [o boletim] não se baseia em vendas ou nos valores atingidos em leilões recentes. A fixação do preço precisa de indicadores transpostos do campo da especialidade, onde a legitimação do valor não tem por fim produzir um produto financeiro (ou não deveria ter) porque assenta (ou deveria assentar) numa avaliação de ordem estética ou ética. Esta transposição apoiada no segmento cultural da arte faz-se pela contagem das exposições individuais em museus, participações em bienais e referências em artigos especializados. O *MOMA*, o *Guggenheim*, o *Pompidou*, a *Tate*, a *National Gallery* asseguram as pontuações mais altas, tal como as referências na *Art in America*, *Flash Art*, *Kunstforum*” (Henriques,2008:448).

Nesse sentido, que tipo de recomendação dá o boletim ao mercado? Segundo Luís Henriques,

“com base na relação estabelecida entre esta pontuação e os preços recentes atingidos no mercado, o boletim estabelece notas de recomendação: *muito caro, caro, preço justo, preço reduzido, preço muito reduzido*. O câmbio do capital simbólico em capital financeiro produz-se, portanto, seguindo as regras do último: criação de um equivalente geral para sobrepor às singularidades e permitir a contagem de créditos. Se por um lado nada disto se faz sem uma boa dose de crença e de factores não quantificáveis (ou não fosse o seu modelo o de uma bolsa de valores), por outro, é como se o senso comum ou a intersubjetividade pressupostos pelo juízo estético casassem com um duplo papel. Nas núpcias da comunidade do sentimento e do sentido do investimento, o dote de uma completa o dote de outro, revelando, como que por vontade divina a harmonia da cultura e da finança” (Henriques,2008:448-449).

É neste contexto, talvez, que a arte deixa, então, de ser esse “mundo à parte” que “desconhecia as técnicas de *marketing* e desprezava o sucesso comercial”, que vivia em conflito permanente com o “mundo do mercantilismo e do dinheiro” e que “desprezava [a sociedade burguesa e capitalista] pelo seu conformismo, baixeza e mau gosto” (Lipovetsky,Serroy,2013:108). A “época da mercantilização mundializada da arte” (Lipovetsky,Serroy,2013:109) parece então estar instalada e todos cedem a ela.

Como lembra Vargas Llosa, até Picasso para quem a «arte e a sensualidade são a mesma coisa», contribuiu consciente e resolutamente para esconder, durante muito tempo, a parte da sua obra referente à temática do sexo (tema que como lembra Llosa obcecou completamente o pintor, sobretudo, na juventude e velhice). E porquê, perguntar-se-ia. Por um lado, porque “o erotismo teria sido uma fonte de conflitos com o partido Comunista” e, por outro, e igualmente relevante, porque os seus galleristas assim o aconselharam e o próprio concordou “com receio de que ofendesse o puritanismo dos coleccionadores norte-americanos e isso lhe restringisse esse opulento mercado. Fraquezas humanas de que os génios não estão isentos” (Llosa,2012:114-115).

Da leitura deste capítulo poderia então (quase) deduzir-se o sucesso incomensurável do mundo artístico neste mercado globalizado. Poder-se-ia ser tentado a julgar o sucesso de uns quantos, poucos, como prerrogativa de todos. Mas como alerta Canclini, “nem todo o mercado da arte foi remodelado segundo a lógica da globalização” e apenas os artistas que conseguem vender as suas obras acima dos 50.000 dólares é que integram “um sistema

transnacional de concorrentes, geridos por galerias com sedes em cidades de vários continentes” (Canclini,1999:147). E são estas galerias, também elas em reduzido número no mundo inteiro, que, aliadas aos principais museus e revistas internacionais, gerem de forma concentrada o mercado mundial da arte.

Perguntamo-nos, então, em que medida está a globalização a afectar as artes plásticas? Voltamos uma vez mais o nosso olhar em direcção a Canclini para encontrar respostas, sendo que, desde logo, este autor defende que no que às artes plásticas diz respeito, na transição entre o século XX e o século XXI, “coexistem modos de organização das práticas artísticas desenvolvidas nas épocas da internacionalização, transnacionalização e da actual globalização da economia e da cultura” (Canclini,1999:148). E assim, diz-nos:

“sabemos que o reordenamento globalizado e concentrado do desenvolvimento artístico não deriva somente de processos económicos. A reorganização do mercado da arte não poderia ocorrer sem o funcionamento, também articulado globalmente, de dispositivos museológicos, editoriais e académicos que gerem os critérios estéticos, o prestígio dos artistas e de especialistas que os consagram. Surgem novos perfis de jet-críticos e jet-artistas, cuja formação não se estabelece basicamente pelo enraizamento numa sociedade nacional, nem pela residência prolongada numa metrópole, numa universidade, ou num museu de algum centro líder, mas pela capacidade de mover-se com flexibilidade entre muitos centros de vários continentes” (Canclini,1999:147).

Isto é, no contexto da globalização, é criado todo um intrincado sistema de valoração que envolve *players* como os museus ou a própria imprensa (mais ou menos especializada) que, gerindo o sentido estético da nossa contemporaneidade, gere, também e consequentemente, o prestígio dos próprios artistas e das carreiras destes, em palcos globalizados e altamente concorrenciais. E, neste contexto, “as relações transfronteiriças tornam-se mais decisivas que a representatividade nacional, e as alianças multiculturais que a identificação com uma cultura particular” (Canclini,1999:148).

Tal implica, então, segundo Canclini, consequências distintas, quer ao nível das lideranças que deixaram de estar nas mãos das vanguardas artísticas para passarem para o controle de instituições e empresários, como acabamos de ver, quer ao nível dos imaginários nacionais. Canclini começa por lembrar que as grandes tendências artísticas modernas e os movimentos de vanguarda (esses mesmos que surgiram como uma transgressão aos códigos sócio-culturais vigentes) tinham plasmado uma identificação territorial determinante. Falava-se de “barroco *francês*, muralismo *mexicano* ou pop *americano*” ou de “futurismo *italiano*, construtivismo *russo*” (Canclini,1999:146). É como se os projectos de renovação artística

fossem de algum modo definidos pelos perfis nacionais a que aludem (Canclini,1999:146). E mesmo quando os artistas estrangeiros adoptavam estas tendências ou estes movimentos estéticos, faziam-no sempre como recurso para repensarem o seu próprio património cultural e tendo a sua cultura nacional como contexto e marca maior nas suas obras. Canclini dá então o exemplo de muitos artistas latino-americanos que se abasteceram “no cubismo, no surrealismo e em outras vanguardas parisienses para elaborar os seus discursos nacionais” (Canclini,1999:146).

O que se passa na actualidade, afiança Canclini, pelo menos num sector da arte europeia e latino-americana, é que esta continua a ser a expressão das tradições nacionais e circula apenas dentro do país onde é produzida, mas

“a localização das suas figuras líderes mudou. As artes plásticas permanecem como uma das fontes do que resta do imaginário nacionalista, são ainda cenários de consagração e de comunicação dos signos de identidade regional. No entanto, um amplo sector da criação, difusão e recepção da arte realiza-se hoje tendo em conta uma escala maior do que a sociedade em que as obras são produzidas” (Canclini,1999:146-147).

E esta escala maior é conferida, continua o autor, pela circulação das exposições em redes de museus de diferentes países, pela presença em feiras e bienais internacionais de arte e pela repercussão mediática de todos estes acontecimentos artísticos (Canclini,1999:147), como ficou, de resto, patente na primeira parte deste capítulo.

Ou seja, nem a expressão artística perdeu ou libertou-se completamente dos seus referentes locais, nem tão pouco, a sua difusão se manteve emparedada nos contextos sociais onde é produzida. De resto, como defende Canclini, “são os artistas, críticos, galerias e museólogos que combinam o local com o global, os glocais, que integram características de diferentes culturas, aqueles que desempenham os papéis principais” (Canclini,1999:148). É por isso que Canclini é peremptório quando afirma:

“não obstante estas mudanças produzidas nas últimas três décadas do século XX, não se está avançando simplesmente no sentido de uma mercantilização e padronização integral dos bens e mensagens culturais. Mas vê-se uma tensão persistente entre as tendências homogeneizadoras e comerciais da globalização, por um lado, e, ao mesmo tempo, a valorização do campo artístico como instância para continuar a renovar as diferenças simbólicas” (Canclini,1999:150).

2.10.2. Templo das musas?

O museu²⁴. Esse mesmo que foi outrora “um dos locais que proporcionam a mais elevada ideia do Homem” (Malraux,2000:12), templo das Musas, herdeiras de Zeus e de Mnemósine, guardiãs da música, da poesia, da oratória, da dança, da astronomia, “lugar de recolhimento” e contemplação, esse mesmo, parece estar, hoje, também, transformado em “espaço de recreação” (Lipovetsky,Serroy,2013:111), símbolo de notoriedade territorial.

“Para seduzir um público em crescimento exponencial, em todo o mundo abrem novos museus que rivalizam em gigantismo, arquitectura inovadora e imagens-choque. A época da cultura-mundo é a dos museus-espectáculo guindados ao nível de destino turístico de massas (...) com os seus orçamentos colossais e as suas estruturas futuristas, sempre mais tecnológicas, sempre mais monumentais e espectaculares” (Lipovetsky,Serroy,2013:111).

Disso serão, já tão profusamente nomeados como exemplos, museus como o Guggenheim de Bilbao desenhado pelo não menos célebre Frank Gehry que granjeou, à cidade que o acolheu, “uma notoriedade internacional que vários séculos de história não lhe haviam concedido” (Lipovetsky,Serroy,2013:112). E, diz-nos Lipovetsky,

“o exemplo fez escola: um pouco por todo o lado, a construção de novos museus dá resposta às exigências de as cidades gerirem a sua imagem, de se dotarem de “edifícios publicitários” para construírem a sua imagem de marca e atraírem os turistas com lugares emblemáticos imediatamente reconhecíveis. A isto se chama agora *marketing* urbano. A cultura-mundo é aquela em que se interpenetram as lógicas estéticas e as lógicas do desenvolvimento económico turístico” (Lipovetsky,Serroy,2013:112).

Mas será este, no contexto do desenvolvimento efectivo das comunidades, a única vocação dos museus? O de serem estrelas num firmamento de competição urbana global ou de serem esses meros “edifícios publicitários” (Lipovetsky,Serroy,2013:112)?

²⁴ Como é evidente, quando falamos de museus estamos perante um largo espectro de instituições. Como salientou Peter Johnson no artigo “Los Museos” publicado no “Manual de Economía de la cultura”, “o sector dos museus abarca uma gama muito ampla de instituições de dimensões e reputação variáveis. Num extremo do espectro estão as organizações “superestrela”, como o Rijksmuseum em Amesterdão ou o Louvre em Paris, com as suas colecções de renome mundial, actividade de investigação e milhões de visitantes anuais. No outro extremo há um grande número de museus, relativamente pequenos, frequentemente especializados no local, que para ter sucesso muitas vezes dependem, em grande medida, de voluntários, e levam a cabo pouca ou nenhuma actividade de investigação” (Johnson,2003:542).

Não defendemos aqui, obviamente, que os museus se mantenham como as distantes e olímpicas catedrais que outrora foram. Mas também não poderemos desejar que se transformem apenas nesse imenso e mero “espaço de recreação”, dedicado exclusivamente àquele que Mário Vargas Llosa chama de “perfeito turista pós-moderno”, que por ‘snobismo’, mais do que por verdadeiro interesse cultural, integra nas suas rotas de veraneio a visita a uns quantos museus e monumentos, igualando essas visitas, como diz ainda, “a outras obrigações do turista perfeito: comer massa e dançar a tarantela em Itália, aplaudir o flamenco e o cante jondo na Andaluzia e provar os escargots, visitar o Louvre e assistir a um espectáculo do Folies Bergère em Paris” (Llosa,2012:26).

De resto, e citando Manuel Borja-Villel, então director do Centro de Arte Rainha Sofia, de Madrid, em entrevista dada à Notícias Sábado, em 16 de Maio de 2009, os museus que foram criados nos últimos anos, a que chama de “museu global”, e cujo modelo ele considera que começa a entrar em crise, dedicados meramente aos turistas, não respondem forçosamente a necessidades culturais, mas antes a razões instrumentais associadas ao negócio imobiliário, aos interesses turísticos e à cultura do consumo ou do ócio (Borja-Villel citado por Notícias Sábado,2009:55). Neste contexto, estes museus, tal como o turismo cultural que lhes está inerente,

“já nada tem a ver com a viagem a Itália, cara a qualquer jovem artista desejoso de concluir a sua formação artística, como era o caso dos pintores e escritores do século XVII ou dos seus sucessores românticos. Também já nada tem a ver com a arte de apreciar a beleza, cultivada por Stendhal e reservada aos seus *happy few*. A arte passou a atrair a multidão itinerante: os grandes monumentos tornam-se etapas de cruzeiros, viagens, circuitos e excursões. São considerados produtos apelativos e particularmente rentáveis pelas agências que os vendem e pelos organismos que os gerem. Para além disso, dão ao turista que percorre o mundo de guia cultural na mão um sentimento de rentabilização intelectual e artística” (Lipovetsky,Serroy,2013:113).

Rentabilização intelectual e artística! Quem de nós já não esteve ‘quase’ perto da bem guardada Mona Lisa do Louvre sem, no entanto, a conseguir apreciar verdadeiramente porque tudo à sua volta são burburinhos e máquinas fotográficas e telemóveis e Ipad's acompanhados de hordas de turistas que, mal olhando para o quadro, pretendem apenas uma *selfie* que registe nas redes sociais, onde parecem verdadeiramente habitar e existir, a sua presença nessa sala? Quem de nós já não se sentiu esmagado pelas longas, barulhentas e, em tantos sentidos, desafiantes filas, para entrar no Museu Picasso e, uma vez lá dentro, não desesperou com as centenas de pessoas que, parecendo correr atrás da vida, somam salas

sem quase olhar e sem, definitivamente, sentir e se entepõem, de modo maníaco, entre nós e o quadro? Quantos de nós não fomos ainda surpreendidos por um autocarro turístico que, à porta do American Museum of Natural History, despeja uma aldeia inteira de turistas, que apressadamente se desfazem dos cachorros quentes ou dos copos do *Starbucks* que trazem nas mãos e que, devida e ferozmente armados de máquinas fotográficas, parecem iniciar uma procura desalmada por essa antiga maldição que, à noite no museu, faz com que os animais e as próprias exposições ganhem vida, procurando avidamente dar de caras (e, aí sim, o espectáculo confirmar-se-ia) com um Ben Stiller prestes a enlouquecer?

Como dirá Canclini, “a mundialização do turismo é outro factor que insere muitos museus, sítios arqueológicos e cidades históricas, mesmo do chamado Terceiro Mundo, na dinâmica da globalização” (Canclini,1999:149).

Ainda que todos esses ‘museus-globais’ tenham, numa primeira fase, tentado aproximar a si as grandes massas, acabaram por se transformar “numa espécie de grande centro comercial”, onde o turista rentabiliza o seu tempo de modo (que lhe parece) ‘intelectual e artístico’ e onde, aparentemente, importa mais o ‘contentor’ onde tudo cabe do que propriamente o conteúdo. Importa mais o registo da presença do que a fruição dessa presença.

A consequência inevitável parece ter sido, então, a de esvaziar o museu da sua missão primeira, a de ser o espaço público de questionamento, de dúvida, de interrupção ou, como diria Mário Chagas, uma arena, um espaço de conflito e luta, um campo de tradição e contradição (Chagas,2003:sp)²⁵. Sobretudo, um lugar que permita múltiplas vozes e, deste modo, múltiplas minorias também, porque, e uma vez mais Borja-Villel, “a função dos museus é criar estruturas que permitam a rebelião do público” (Borja-Villel citado por Notícias Sábado,2009:55). Ou, diríamos nós, pelo menos deveria ainda ser.

Como tivemos já a oportunidade de reflectir na dissertação “A memória do trabalho e os trabalhos da memória. O Caso do Museu da Indústria de Chapelaria”, o afastamento (ou, até mesmo, exclusão) das pessoas de dentro dos museus foi uma realidade implacável durante demasiado tempo, sendo que, como referem Nick Merriman e Nima Poovaya-Smith, no artigo “Making Culturally Diverse Histories”, publicado em 1996, alguns estudos têm demonstrado que pessoas de raça branca teriam mais de 50% de probabilidade de visitarem

²⁵ Original com autorização do autor.

museus do que pessoas asiáticas e mais de 100% de probabilidade de o fazerem do que pessoas com ascendência africana ou caribenha, acrescentando ainda que

“o London Museum Service tentou explicar isto demonstrando que os museus eram vistos por estes grupos – e outros não-visitantes – como sendo intimidantes e quase integralmente dedicados à *educated white culture* e, por isso, tinham pouca relevância para eles” (Merriman, Poovaya-Smith, 1996:176).

Lois Silverman, no artigo “The therapeutic potential of museums as pathways of inclusion”, vai ainda mais longe quando afirma que uma parte significativa de museus dirige-se a uma população saudável, deixando de parte todos aqueles que enfrentam sérios problemas no seu quotidiano, referindo-se especificamente aos que sofrem de depressão, a todos aqueles que têm que enfrentar os problemas que chegam com o envelhecimento ou que enfrentam doenças terminais ou ainda que têm problemas com consumo de drogas. Mas mesmo que todos estes não estejam a ser considerados como potenciais visitantes, a verdade é que, diz-nos Silverman, “entre as suas necessidades, estes indivíduos também anseiam por oportunidades para aprender, para refletir, para se restabelecer” (Silverman, 2002:69).

Não se pretendendo propriamente escamotear esta questão no espaço desta reflexão, mas ainda assim não o podendo deixar de fazer, importaria relembrar as irónicas palavras de David Fleming, no seu artigo “Positioning the museum for social inclusion”:

“tradicionalmente, os museus não se posicionaram para contribuir para a inclusão social por quatro motivos: quem os dirige, o que contêm; a forma como são geridos e o que é que eles foram percepcionados ser - para colocar esta última razão de outra forma, para quem foram eles criados. Devido a estes factores, os museus têm-se restringido a servir os interesses de uma minoria culta e próspera, que zelosamente guardou o seu acesso privilegiado. (...) Ao contrário de pelo menos alguns dos princípios segundo os quais a maioria dos museus foram criados, os museus não têm sido organizações inclusivas e democráticas mas agentes de exclusão social, e não por acidente, mas por design” (Fleming, 2002:213).

Por outro lado, defende ainda Fleming, no seu artigo “Making City Histories”, é ainda inaceitável, para largos sectores da população, que os museus se envolvam nos grandes assuntos urbanos, sendo considerado, por muitos, que os museus devem estar concentrados em trabalhar efectivamente com a cultura material. Dito de outro modo, os museus não devem, nesta perspectiva, colocar a pessoa antes do objecto, e não devem intentar assuntos que não possam ser ilustrados com objectos. Isso levou, na opinião deste autor, a que os museus, concentrados que estavam na sua cultura material, descurassem, ou mesmo

ignorassem, um grande conjunto de problemáticas associadas à vida urbana, nomeadamente, as questões de pobreza, desemprego, crime, tensões raciais, entre tantos outros (Fleming,1996:138).

Torna-se, por isso, cada vez mais relevante, que o museu confronte o mundo seu contemporâneo e adopte um papel activo, isto é, e como refere Fleming, assuma “uma atitude de acesso livre, participação e cooperação, para integrar as suas funções tradicionais, como a interpretação da cultura material, com outras novas” (Fleming,1996:138). E, neste contexto, continua Fleming, esta nova atitude passa, por exemplo, pelo estabelecimento de parcerias com a própria comunidade, ou com grupos de pessoas que têm algo em comum, ou mesmo com as próprias instituições dessa comunidade. “Parcerias”, diz-nos, “trazem novas e inovadoras maneiras de pensar para todos, elas envolvem agências que podem reunir experiência e recursos, e o seu *output* pode exceder em muito a dos parceiros que trabalham em isolamento” (Fleming,1996:139).

Fleming dá então o exemplo de uma iniciativa apelidada “Museums in the Life of a City”, que teve lugar em Filadélfia, e que visou promover a apreciação da diversidade cultural e reduzir o preconceito e racismo, construindo parcerias entre o museu e a comunidade. Envolvendo todo o tipo de parceiros, desde o jardim zoológico até um centro de artes, passando pelo Exército de Salvação e a ‘*housing association*’, as actividades desenvolvidas incluíram workshops, projectos de história oral, música, artesanato, filmes, dança, entre muitas outras (Fleming,1996:139).

Dito de outra forma, o museu deve definitivamente abrir as suas portas à dimensão do real, do hoje e do agora, e procurar nele as respostas que não tem, permitindo-se a si próprio as dúvidas que são de todos, expondo as suas fraquezas e fazendo das suas valências instrumentos de trabalho para todos. A sala hermeticamente selada, escura e fria que protege das ‘bactérias’ de toda a espécie as raridades que não são afinal sequer de todos, está condenada a ser definitivamente esquecida, abandonada num passado qualquer e à espera, pacientemente, que um dia alguém, cruzando-se por ela, lhe pergunte o que ali faz. Quem a deixou sem vida e longe da vida? Quem a votou a tamanho esquecimento e lhe recusou o mundo?

Dito de outro modo, como afirmou acutilantemente June Jordan, um poeta negro,

“leve-me a um museu e mostre-me, mostre-me o meu povo, mostre-me a alma americana. Se você não me pode mostrar a mim mesmo, se você não pode ensinar o meu povo o que eles precisam de saber - e eles precisam de saber a verdade, e eles precisam saber que nada é mais importante do que a

vida humana - se você não me pode mostrar e ensinar estas coisas, então porque é que eu não posso atacar e explodir os templos da América? As pessoas que detêm o poder, e as pessoas que contam tostões, e as pessoas que possuem as chaves, é melhor comecem a pensar tudo de novo” (June Jordan citado por Alexander,1996:6).

Por isso, e antes de mais, é de pessoas que o museu deve tratar. E daquilo que elas sabem. E daquilo que viveram. E daquilo que sentem. E de tudo aquilo que lhes confere unicidade. E daquilo que são porque outrora foram. A este propósito dir-nos-ia Kavanagh:

“acreditou-se que a justaposição de alguns objectos seria suficiente. Claramente não é e esta renúncia ao compromisso intelectual e social contribuiu muito para danificar a prática em museus a longo prazo. Em contraste e no seu melhor, as histórias que agora vão sendo produzidas são muitas vezes centradas nas pessoas, cheias de sentimento, estonteantes na gama de provas materiais e orais apresentadas e, mais do que qualquer outra coisa, originais” (Kavanagh,1996:xii).

No mesmo sentido segue Rosana Nascimento. No seu artigo “O Objecto Museal, sua historicidade: implicações na acção documental e na dimensão pedagógica do museu”, afirma que não se espera, naturalmente, que

“o museu devesse jogar no lixo as suas liteiras! Pelo contrário! Mas que passe a apresentá-las sem omitir os homens que as carregavam, os que iam dentro e as diferenças entre eles, única forma de dar perspectiva e profundidade ao presente” (Nascimento,1998:16).

Do mesmo modo, dele se espera que interaja com este presente. Que procure na comunidade que o rodeia a vida que lhe falta. Que não esperando mais pelo visitante, avance em direcção à comunidade e a faça parte integrante da sua actuação.

Até porque, afirmam Merriman e Poovaya-Smith, no artigo já citado, um largo conjunto de investigações têm vindo a demonstrar que a maioria da população está particularmente interessada no passado e na forma como este afecta o presente. Contudo, apenas uma pequena percentagem expressa este interesse visitando museus. Assim, acrescentam, a tarefa dos museus passa menos por forçar esse público relutante a entrar e, muito mais, em remover todas as barreiras culturais e sociais que impedem as pessoas interessadas de os visitarem (Merriman,Poovaya-Smith,1996:179).

Parece pois que a resposta ao afastamento das comunidades passa por deslocar o objecto de estudo das evidências materiais e dos artefactos para as próprias comunidades promovendo

assim e, consequentemente, processos de reapropriação do património, no que isso implica de afectividade perante ele próprio. Até porque, e como bem lembra Kavanagh, citando Spencer Crew e James Sims, por muito que se queira negar, “o problema das coisas é que elas são mudas. Elas não são eloquentes, como alguns pensadores em museus de arte costumam declarar. Elas são mudas. E se por qualquer ventriloquismo elas parecem falar, elas mentem” (Spencer Crew e James Sims citados por Kavanagh,1996:5).

Neste sentido, salienta Kavanagh, o compromisso dos museus deve passar pela estimulação da imaginação, e deve, em si, conduzir à discussão, no sentido de aumentar a habilidade para questionar como e o quê que sabemos. E deste modo, diz-nos, há que ter consciência que a história em museus é tanto acerca do presente como do passado, tanto acerca do que as pessoas sentem como acerca do que sabem, tanto acerca de reacções como de factos (Kavanagh,1996:xii).

E, apesar de tudo, um longo caminho vem sendo trilhado nas últimas três décadas no que à prática museológica diz respeito. Os discursos museológicos tendem, suavemente, a afastar-se da materialidade dos objectos para caminharem no sentido do invisível, do etéreo. Até porque, dir-nos-ia Mário Chagas, existe uma “inseparabilidade entre o denominado património tangível e o intangível. Enquanto o intangível confere sentido ao tangível, o tangível confere corporeidade ao intangível, um não sobrevive sem o outro” (Chagas,2003:s.p). E acrescenta, referindo-se ao ‘chapeuzinho preto’ que seu filho guardou para não se esquecer da ‘escolinha da música’ que, “o enigma do chapeuzinho preto me permitiria compreender a tangibilidade do tangível e a intangibilidade do tangível, a visibilidade do invisível e a invisibilidade do visível, a fixação do volátil e a volatização do fixo” (Chagas,2003:sp).

Deste modo, estamos a defender que a conservação do objecto deve ser re-significado à luz da conservação das memórias das pessoas. De uma memória que por ser individual²⁶ é, também ela, dentro da sua própria fragilidade, enquanto acto de recordação, muito mais autêntica e plena de significado social e humano. E não parece que possa competir ao museu avaliar a autenticidade dessa memória, mas antes apresentá-la na sua plenitude como ‘uma

²⁶ A ‘memória individual’ é um conceito amplamente discutido e complexo. No extremo da discussão reside o princípio de que não existem memórias individuais, porque a memória, por si, é uma construção que conjuga factores múltiplos. Esta questão tem sido particularmente relevante no que toca às questões da história oral. Entre vários possíveis vejam-se, por exemplo, Connerton,1995 ou Samuel,1994.

visão mais'. Das múltiplas visões surgirá pois um discurso descontínuo, carregado de dúvida, emotivo também, e a esse tempo, um discurso inquietante, perturbador... mas, certamente, um discurso verdadeiramente alicerçado nas pessoas e nas suas memórias, podendo assim cumprir-se, como defende Mário Chagas, a existência de “uma gota de sangue em cada museu” (Chagas,2003:sp).

Assim sendo, seja qual for o caminho que o museu encontre, torna-se evidente que este deverá ser feito em complementaridade com a comunidade no seio do qual se encontra e da qual é parte integrante, cabendo-lhe a disponibilidade de ouvir e aprender com essa comunidade, desenvolvendo os necessários processos de partilha e de responsabilização por esse património. E se estes processos não são claramente fáceis de conduzir e poderão, na maior parte dos casos, gerar grandes momentos de questionamento e até, dir-se-ia, de tensão, serão, contudo, e em última análise, processos altamente enriquecedores para todos os intervenientes.

Esta questão remete-nos assim para uma outra não menos importante actualmente: a da memória. De facto, trabalhar com a comunidade é também trabalhar com a memória, colectiva e individual, dos membros dessa comunidade, no que isso tem, simultaneamente, de frágil e de enraizado, de verdadeiro e de construção. Como afirma Kavanagh, as memórias são a substância das histórias orais dos museus, pelo que, em teoria pelo menos, são também uma boa parte dos registos por detrás dos objectos colecionados. Neste sentido, acrescenta a autora, a relação potenciada entre imagens e palavras, memórias e coisas, cria explicações ricas e dinâmicas que trazem a pluralidade e a mudança, a continuidade e a descontinuidade. (Kavanagh,1996:1). No mesmo sentido segue Daniel Reibel quando afirma de modo tão singelo quanto figurativo:

“se já teve a oportunidade de ir ao sótão da avó, viu lá todas as coisas que um dia já foram valiosas e que foram usadas e postas de lado. Teria sido uma emoção especial se tivesse ido lá com a própria avó. Ela poderia ter-lhe dito que a velha cadeira era do seu avô e que coisas maravilhosas ele tinha feito. Mas e se a avó não está aqui? Quem trará este material à vida? A cadeira será apenas uma cadeira velha; (...) os objetos são silenciosos. Eles não falam, mas avó sim. A avó é a memória destas coisas. Se isto não está escrito essa memória estará perdida. O sistema de registo do museu é a memória do museu. Muito depois de curadores e registradores virem e irem, os registos do museu irão falar. Mantendo a história direita, eles são tão importantes quanto o próprio objeto. Um museu que não consegue manter bons registos falha na sua função primária; alguns diriam a sua única função. Com bons registos, mais do que o objeto é preservado. Com registos pobres, algo mais valioso do que o próprio objeto pode ser perdido” (Reibel,1991:11-12).

Dito de outro modo, o trabalho realizado com o conjunto de evidências que vão dos objectos à tradição oral e assim sendo, ao trabalho com os próprios actores sociais que viveram e experienciaram o passado de formas particulares (as suas próprias formas), adquire uma riqueza e uma capacidade de intervenção sobre o presente desses actores, verdadeiramente interessante e difícil de ignorar. Mas também não será menos difícil de ignorar que o trabalho com memórias estará indelevelmente imerso da subjectividade inerente ao próprio processo ou acto de recordar sendo, desta forma, potencialmente gerador de versões múltiplas e entendimentos diversificados, de glorificações ou omissões, e muitas vezes mesmo, de adulterações. Contudo, saber lidar com a subjectividade deste processo é também saber aceitar que não existem versões definitivas mas, quando muito, aproximações, e que o museu, muito antes de poder querer ser um espaço de consenso e de afirmações de VERDADE, deverá, antes de tudo, ser um espaço de interrogação onde se prefiguram uma variedade de soluções que contêm em si a génese da pluralidade e, quantas vezes mesmo, da contradição. De resto, e como afirma Kavanagh, “se isso significa lidar com memórias contraditórias, a própria contradição torna-se o ponto de interesse (Kavanagh,1996:9).

Mas outra pergunta se impõe ainda: passará o envolvimento da comunidade apenas por processos de rememoração e serão estes o bastante para promover a reapropriação social, política e afectiva do seu património? Bastará ‘utilizar’ a comunidade no que ela tem de saber e conhecimento para assim originar os tão necessários processos de mudança e intervenção social com base na preservação do património?

Segundo Timothy Ambrose e Crispin Paine,

“esta crescente demanda pública de envolvimento e participação no ‘processo’ de trabalho do museu significa que os museus têm que compreender o contexto social e económico em que estão a trabalhar num grau muito maior do que no passado. Tudo o que um museu faz é, em última análise, para benefício público. Compreender os interesses e preocupações do público, os gostos e desgostos, as necessidades e desejos, é de crucial importância para oferecermos museus e serviços de sucesso. Os museus são para as pessoas, e o museu de sucesso reconhece as oportunidades que a participação e o envolvimento pode trazer para o seu trabalho” (Ambrose,Paine,1995:17).

Neste sentido, e deixando para trás esta reflexão, realizada, como se referiu, no contexto da dissertação de mestrado, e voltando então à questão central deste sub-capítulo, a solução para o problema do afastamento das comunidades de dentro dos museus não parece passar,

necessariamente, por transformar o museu num lugar de mero espectáculo ou num *hot spot* da moda, inundado da mais alta tecnologia lúdica ou, na ausência de financiamentos adequados para esta tecnologia, dedicado a uma espécie de estratégia da ‘brigadologia’²⁷, mas antes construí-lo e geri-lo enquanto espaço de relevância social, que interesse às pessoas e que faça parte das suas vidas, muito para além da mera ‘*fast-visit*’, gerando assim movimentos de apropriação plena.

Mais do que isso, e como frisou César Lopes,

“os detentores de uma identidade cultural e de um saber deverão ser os protagonistas dessa mesma cultura. Isto é, em vez de consumidores de um certo produto cultural que lhes é estranho e integrador deverão ser os indivíduos e as comunidades a criar a sua própria cultura, o seu próprio desenvolvimento, a serem os actores da mudança, utilizando o seu património como um instrumento útil a estes objectivos. (...) Nesta perspectiva o Museu deixa de ser um fim em si mesmo para ser considerado em função da necessidade da sua acção: Recuperar a memória colectiva de uma comunidade – o seu património mais valioso – gerando movimento” (Lopes,1991:11-12).

Assim sendo, a resposta passa menos por trabalhar com as grandes massas e, cada vez mais, por trabalhar com as minorias, cabendo ao museu, como refere Borja-Villel, ser “uma estrutura em que cada minoria venha e antagonize as restantes” (Borja-Villel citado por Notícias Sábado, 2009:55).

No contexto desta sociedade, que é a do espectáculo, o lugar do museu será determinado, simultaneamente, por si próprio e pelas comunidades de acolhimento, e esse papel será tão mais determinante quanto mais relevante for esse museu no espaço social que ocupa e na cadeia de valor desta economia.

Até porque, e como assinalou Jorge Luís Borges, “a imaginação é feita de convenções de memória. Se eu não tivesse memória, não poderia imaginar” (Borges,1985:sp). Ora, nesse contexto, se as comunidades não valorizarem a sua memória e, conseqüentemente, também, as suas identidades, então jamais poderão ser sociedades interventivas e verdadeiramente criativas.

²⁷ Utilizamos aqui a expressão ‘brigadologia’ (de brigadeiro, o doce), para nos referirmos a esta tendência, cada vez mais presente no espaço museológico, de promoção de actividades e eventos que, longe de visarem o cumprimento das funções museológicas mínimas de estudo e investigação, incorporação, inventário e documentação, conservação, segurança, interpretação e exposição e, finalmente, educação, têm como objectivo último e, talvez, único, o de trazer públicos para dentro de suas portas e não, necessariamente, para dentro das suas exposições.

Se a memória é um dos factores chave da criatividade, porque é que os museus, enquanto zeladores das memórias sociais não são um dos factores chave da economia criativa que hoje se propala?

Talvez porque social e culturalmente ainda não lhe seja reconhecido esse estatuto.

Talvez porque o museu continue a ser (ou mesmo a querer ser) apenas um lugar de contemplação e não de acção-intervenção-cidadania.

Talvez porque o museu ainda não se tenha embrenhado definitivamente nos problemas das suas comunidades de acolhimento.

Talvez porque os museus ainda não tenham olhado as suas colecções com um olhar crítico e questionador, que lhes permita perceber para que serve e a quem serve tudo aquilo que conservam.

Talvez porque os museus ainda não acreditem no potencial inspirador que têm nesta nova sociedade e na sua força catalisadora.

Para serem relevantes, social e culturalmente, os museus não podem continuar a olhar de dentro para fora. Antes, deverão posicionar-se no espaço público, nas expectativas e nas necessidades das pessoas e das comunidades. E têm que fazer um esforço para compreenderem aquilo em que esta sociedade se transformou. Esta nova economia, que é do conhecimento, da cultura e da experiência, exige-nos um posicionamento inteiramente novo e disruptivo. Se continuarmos a olhar para os museus apenas do ponto de vista do grande turismo de massas, na sua capacidade para gerar receitas no território, então muitos museus estarão condenados ao desaparecimento porque, simplesmente, não são e não vão ser nunca os Louvre, os Prado ou os Guggenheim do mundo.

Mas se olharmos criticamente para os museus como um lugar de inspiração, aprendizagem e desenvolvimento humano, se olharmos as suas colecções como instrumentos de trabalho, de pesquisa e inovação, se procurarmos colocar as nossas colecções ao serviço da comunidade, ao serviço das indústrias tradicionais assim como das indústrias criativas, dos artistas e dos designers, então talvez possamos descobrir uma missão inteiramente nova. Não chega preservar correctamente colecções e acervos dentro de museus se estes não puderem ser usados como fonte de inspiração e renovação.

Quando se afirma que a economia criativa assenta, largamente, nas emergentes indústrias criativas, estamos simplesmente a dizer que fazemos assentar o desenvolvimento futuro das cidades, das regiões e dos países, no talento individual e na geração e exploração da

propriedade intelectual. E o talento individual será sempre espicaçado por um ambiente cultural estimulante e renovador. E, aqui também, os museus têm de se tornar relevantes. Têm de fazer parte desse ambiente cultural estimulante, têm que ajudar a promover esse talento individual, têm que procurar contribuir efectivamente. E para isso, não lhe bastará ser um belo contentor desenhado por um reputado arquitecto. Não lhe bastará receber milhares e milhares de turistas que, de *checklist* numa mão e telemóvel noutra, dão baixa a mais uma visita. Não lhe bastará ser entendido apenas na sua dimensão mercantil como espaço “destinado ao consumo visual e hedonista do grande público” (Lipovetsky,2013:111). Ainda que, e como foi já mencionado, seja este grande-público aquele que determina e mesmo regula o grande-mercado em que a cultura se transformou.

De resto, e como salienta Peter Johnson, também os museus se movem num competitivo mercado e à medida que o financiamento público ou privado decresce, as instituições vêm-se obrigadas a encontrar estratégias adequadas para a mobilização de mais visitantes (Johnson,2003:545). E, continua Johnson,

“não há dúvida que, nos últimos anos, os museus de todo o mundo têm prestado muito mais atenção ao visitante. A responsabilidade fundamental dos museus é considerada agora, tanto pelos directores de museus como pelo público, muito mais orientada para os visitantes do que para as colecções. Esta mudança de ênfase deve-se, em parte, ao facto de que o financiamento público não cresceu ao mesmo ritmo que os museus. A partir do momento em que estes procuraram novas fontes de financiamento, tornou-se cada vez mais importante centrar-se nas preferências de seus ‘clientes’. Também é provável que os possíveis doadores comerciais e de outro tipo se interessem em descobrir o tamanho – em número de visitantes – que um museu pode alcançar. O uso crescente de exposições especiais cujo sucesso esteja assegurado, como a exposição de Vermeer na National Gallery de Londres, é em parte um reflexo de uma maior orientação dos museus para os visitantes” (Johnson,2003:546).

Até porque, queiramos ou não, o turismo a que se chama cultural, tem hoje um peso económico indesmentível e seguramente nada despiciente. E por isso, diz-nos Lipovetsky, “ainda que se possa duvidar da profundidade das descobertas possibilitadas por este tipo de práticas culturais vendidas como se fossem um produto embalado, elas evidenciam o desenvolvimento dos gostos e das emoções estéticas da maioria” (Lipovetsky,Serroy,2013:114).

Por isso, também aqui, tudo é uma questão de “ganhar dinheiro e ser famoso” (Lipovetsky, Serroy, 2013:107). E ainda que “ganhar dinheiro” fique profundamente dependente do grau de fama que a instituição goza socialmente a verdade é que, como refere Canclini,

“museus, fundações e bienais, essas instituições em que antes prevalecia a valorização estética e simbólica, adoptam cada vez mais as regras do autofinanciamento, da rentabilidade e da expansão comercial próprios das grandes indústrias comerciais. O impacto económico procurado pelos seus programas só pode ser associado a uma mudança de escala para além da cidade e da nação onde residem. As exposições e a sua publicidade, as lojas e as actividades para-estéticas realizadas por muitos museus, galerias e bienais, assemelham-se à lógica de produção e comercialização de imagens e sons nas indústrias comunicacionais” (Canclini, 1999:149).

Não se pense, contudo, que esta é uma recente tendência no sacro mundo dos museus. Como refere Andrew McClellan a propósito do caso específico dos museus de arte norte-americanos,

“talvez nenhum outro desenvolvimento nos museus de arte no último meio século seja tão dramático ou controverso como o crescente mercantilismo, querendo significar a expansão das lojas de museus, a ascensão das exposições *blockbuster* e dos patrocínios empresariais, e o afluxo de pessoal de marketing e angariação de fundos. Um viajante no tempo vindo de 1950 ficaria certamente espantado por hoje ser possível nos nossos museus comer (e comer bem), fazer compras, ver um filme, ouvir um concerto, conviver em “noites de solteiros”, e participar em eventos empresariais ou na recepção de um casamento sem ver uma única obra de arte” (McClellan, 2008:193).

E, ainda que mais tardiamente, refere, os museus europeus também não escaparam a esta tendência:

“os cortes recentes nos financiamentos governamentais deixaram os museus Europeus sem outra escolha que não fosse seguir o exemplo. Em toda a Europa os governos estão a pressionar os museus para ganharem mais por si próprios através do aumento das vendas, catering e patrocínio de empresas. O mais augusto dos museus estatais começa a promover blockbusters e a abrir as suas portas ao comércio. Placas de doadores e *naming opportunities* são tão comuns na Europa como são nos Estados Unidos. Sob a pirâmide de I.M. Pei no Louvre, os visitantes podem navegar e comer ao estilo americano de uma praça de alimentação de um centro comercial. Fundos empresariais pagaram as novas galerias inglesas do Louvre e a sala de Mona Lisa e o restauro da Galeria Apollo” (McClellan, 2008:223).

E McClellan continua com os exemplos relembrando a venda, em 2007, do nome Louvre, por 520 milhões de dólares, para a criação de um novo museu em Abu Dhabi, ou a expectativa, em 2008, do governo espanhol, de que 40% do orçamento do museu do Prado pudesse resultar de doações empresariais, ou o facto de vários museus em Itália estarem a ser privatizados. Deste modo, McClellan conclui que, apesar dos Europeus terem, em outros tempos, ridicularizado o comercialismo dos museus nos Estados Unidos da América, hoje “procuram do outro lado do Atlântico ideias e dinheiro, em alguns casos entrando em *joint ventures* comerciais e apelando directamente aos ricos doadores norte americanos” (McClellan,2008:223-224).

Longe vão, por isso, os tempos, como recorda McClellan, em que Benjamin Ives Gilman (1852-1933), director do Boston Museum of Fine Arts, entre 1893 e 1925, defendia que a arte não é um meio para atingir um fim, mas antes um fim em si mesma e que, nesse contexto, os museus de arte devem rejeitar qualquer associação comercial, desde logo, acabando com os bilhetes de entrada, porque, diz Gilman citado por McClellan, ‘um museu de arte vender o direito de admissão conflituava com a natureza essencial do seu conteúdo’ (Gilman citado por McClellan,2008:201). Mais longe está, ainda, o tempo, em que Gilman podia considerar a publicidade inadequada porque tal transformaria o museu numa empresa e porque a eficácia de um museu não deve ser medida em termos de número de visitantes (Gilman citado por McClellan,2008:202).

Contudo, ainda que esses sejam já tempos remotos não pretendemos defender que no início do século esta era uma posição consensual. De resto, as palavras de Gilman têm, inerente, uma crítica a uma prática que começava a generalizar-se no dealbar do século XX. Como refere McClellan,

“nos Estados Unidos, onde os interesses comerciais e a negação destes [interesses] lutaram entre si nos corações e mentes dos impulsionadores do museu, as primeiras décadas do século vinte testemunharam as tensões entre um utilitarismo popular orientado para o consumidor e a filosofia estética de Gilman” (McClellan,2008:202).

Estas tensões são, de resto, visíveis, nas respostas que os contemporâneos de Gilman vão dando, nomeadamente, John Cotton Dana (1856-1929), bibliotecário e fundador, em 1909, do Museu de Newark. Nos antípodas das crenças de Gilman, Dana cria um museu inteiramente dedicado a “promover os objectos do dia-a-dia, muitas vezes produzidos em massa pelas indústrias locais” (McClellan,2008:203), fazendo assim a apologia do ‘museu

útil’ e do museu enquanto espaço activo de aprendizagem e não mero receptáculo de objectos (McClellan,2008:203). Indo mais longe, e

“para melhor servir a área empresarial, os trabalhadores e os consumidores, ele recomendou a publicidade em museus sob todas as formas. E Dana foi verdadeiramente provocante quando reconheceu a natureza “francamente comercial” do seu empreendimento ao mesmo tempo que gozava com o critério burguês de “museus de contemplação” cheios de tesouros caros. “O comércio não é pecado”, escreveu ele. “Ele não exala nenhum veneno virulento que seja prejudicial para as almas elevadas dos financiadores, administradores ou visitantes de museus”” (McClellan,2008:203).

E, diga-se nestes termos, que a relação entre o mundo comercial e o mundo museológico, no início do século XX, é francamente mais estreita do que aquilo que separa ideologicamente Gilman e Dana.

Em bom rigor, recordemo-nos do que foi já dito a propósito da primeira fase do capitalismo de consumo. O fim do século XIX e o início do século XX ficaram marcados por uma profunda expansão industrial e comercial. Este é o momento em que pela primeira vez na história surgem grandes e sedutores armazéns dirigidos especificamente ao consumidor final e que revolucionam de forma irrevogável os padrões de consumo doméstico, operando uma transformação social e cultural sem precedentes. E, como refere McClellan,

“quando se tratou de moldar o gosto público relativamente aos produtos nacionais, os museus foram imediatamente ultrapassados pelos grandes armazéns de lojas, que na década de 1920 haviam assumido um lugar central na vida e na economia das cidades norte americanas e europeias” (McClellan,2008:203).

Os grandes armazéns, hoje centros comerciais, rapidamente se transformam (e não por acidente) num dos maiores concorrentes, ou mesmo, rivais, dos museus, forçando estes a olharem com mais atenção para as estratégias de venda e de publicidade altamente eficazes, as “vitrinas sedutoras para apreender a imaginação do público” e as estratégias estéticas e psicológicas de consumo usados por aqueles (McClellan,2008:204). E ainda que ambos, armazéns e museus, se quisessem distantes, a verdade é que procuraram aprender com as experiências do outro. Como acrescenta McClellan, “aquilo que os museus e as lojas têm para ‘vender’ poderá até ser bastante diferente, mas os meios de envolvimento dos seus públicos poderiam ser os mesmos” (McClellan,2008:204).

Será então necessário chegarmos a 2013 para que esta afirmação adquira uma dimensão inteiramente nova. Tudo aconteceu quando a *Ronda da Noite* de Rembrandt van Rijn saiu de dentro das portas do Rijksmuseum e foi espetacularmente encenada dentro de um (pasmem-se!) centro comercial em Breda. Relatou o jornal Público:

“a campanha de promoção do museu nacional da Holanda, o Rijksmuseum, que reabre no próximo sábado depois de dez anos em obras, passou por um centro comercial em Breda, a 100 quilómetros de Amesterdão, numa performance invulgar.

Actores e figurantes recriaram a mais famosa das pinturas de Rembrandt van Rijn, A Ronda da Noite, que ocupa um lugar de destaque no museu agora renovado.

Quando soou o alarme no centro comercial, dezenas de clientes assistiram, atónitos, à reconstituição de uma perseguição policial do século XVII, com todos os intervenientes trajados a rigor. Não faltaram, sequer, o capitão Frans Banninck e o seu tenente, nem a menina de cabelos loiros que, no original, Rembrandt mergulha numa luz dourada incrível. E há ainda militares a correr pelos corredores, de lança na mão, homens a descer por cordas e criadas aflitas a perseguir galinhas.

No fim, o ladrão é apanhado, uma moldura desce do tecto do edifício e o grupo junta-se como na pintura de Rembrandt. A Ronda da Noite nada tem a ver com perseguições policiais, mas aqui o rigor histórico é o que menos interessa. O importante é levar as pessoas ao Rijksmuseum para ver a verdadeira” (Jornal Público,2013b:sp).

Após a realização de uma profunda reforma que custou 375 milhões de euros, um dos mais consagrados museus da Holanda que acolhe a maior colecção de tesouros da história daquele país, incluindo obras pintadas pelos mestres Jan Steen, Johannes Vermeer e Rembrandt, anuncia a sua abertura ao público através da encenação daquela que é precisamente a obra mais importante do seu acervo, a Ronda da Noite. A partir deste momento já não temos apenas “museus-espectáculo guindados ao nível de destino turístico de massas” (Lipovetsky,Serroy,2013:111). Temos também “acervo-espectáculo” no mais restrito sentido do termo. O acervo tornado espectáculo, o acervo encenado, o acervo contado. E o facto é, como se esperava, difundido um pouco por todo o mundo, através dos jornais, da televisão e da internet. O vídeo da apresentação torna-se viral sendo partilhado infindáveis vezes através das redes sociais. Renasce assim uma nova vedeta no firmamento do grande público. E não porque o Rijksmuseum não fosse já um dos mais importantes museus da Holanda, não porque a Ronda da Noite não fosse já uma das obras mais importantes do seu acervo, mas porque, nesse dia, todos falaram deles, museu e quadro, com propriedade, familiaridade e emoção.

De facto, como relembra Lipovetsky, este tempo que é o nosso, é o da “arquitectura emocional, em consonância com um hiperconsumidor que espera sobretudo experiências imediatas, e não tanto iniciação e elevação espirituais” (Lipovetsky, Serroy, 2013:111).

E certo modo, os museus pelo menos estes dos “orçamentos colossais” sabem e podem valer-se desta ‘arquitectura emocional’. Como conclui Lipovetsky,

“desde o Beaubourg [Centre Georges Pompidou] que o universo do museu é cada vez mais estruturado pelas lógicas do espectáculo, do novo e da sedução, que são as que caracterizam a moda. A arquitectura sacramental cedeu lugar às estruturas espectaculares, às “loucuras” arquitectónicas, aos écrins-sedução. O museu era lugar de recolhimento, mas ei-lo agora como espaço de recreação, destinado ao consumo visual e hedonista do grande público. Também aqui a fronteira entre alta cultura e cultura-mundo, entre arte e comunicação, arte e espectáculo perdeu as suas arestas nítidas” (Lipovetsky, Serroy, 2013:111).

2.11. Da Indústria Cultural às Indústrias Culturais

Diluídas as fronteiras que balizavam o mundo da cultura, o mundo da comunicação e o mundo do espetáculo, as indústrias culturais surgem como “elementos essenciais da cultura-mundo” (Lipovetsky, Serroy, 2013:85) sustentadas, naturalmente, no grande desenvolvimento tecnológico que se verifica ao longo do século XX e que permitirá introduzir também no domínio da cultura o conceito de produção em massa.

O termo “indústria cultural” foi usado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer na “Dialéctica do Esclarecimento”, publicado em 1947, com o intuito de evidenciar as consequências negativas do processo de massificação da cultura, sendo que aquela expressão veio substituir o termo “cultura de massas” de modo a não criar qualquer equívoco com a ideia de que se “trataria de qualquer coisa como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea da arte popular. A indústria da cultura encontra-se nos antípodas de tal concepção” (Adorno, 2003:97).

Fruto do contexto social, político e económico da época que resultava de processos de forte industrialização e evolução tecnológica que se registavam um pouco por toda a Europa e do florescimento de um capitalismo agressivo, Adorno e Horkheimer quiseram salientar o facto de o homem estar a perder a sua autonomia intelectual, subjugando-se ao poder da técnica. Como afirmou mais tarde Adorno no seu livro *Sobre a Indústria da Cultura*,

“em todos os sectores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo das massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo. (...) Integram-se no sistema de forma ordenada e praticamente sem falhas, processo que ficam a dever tanto aos recursos actuais da tecnologia como à concentração económica e administrativa. A indústria da cultura é a integração propositada dos seus consumidores a partir de cima. Ela impõe igualmente a junção do domínio específico da arte maior e da arte menor, domínios que estiveram separados durante séculos” (Adorno, 2003:97).

Trabalhando essencialmente os efeitos deste processo de massificação no âmbito da imprensa, da música e do cinema, serão os próprios autores a concluir que estes sectores são, sobretudo, um negócio que, encontrando-se nos antípodas da arte, “a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno, Horkheimer, 1985:114).

A indústria cultural era assim entendida como uma forma de manipulação que visava impedir a “formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de avaliar com consciência e de tomar decisões” (Adorno,2003:106), conduzindo ao definhamento da imaginação e ao atrofiamento da capacidade de julgar e decidir e mecanizando a relação do homem com a sua própria subjectividade. E assim, concluem, “a indústria cultural não sublima, mas reprime. (...) As obras de arte são ascéticas e sem pudor, a indústria cultural é pornográfica e puritana” (Adorno,Horkheimer,1985:131). E, neste sentido, “o entretenimento não seria a mera antítese da arte, mas o extremo que a toca” (Adorno,Horkheimer,1985:133).

A cultura, deste modo transformada em mera mercadoria pela indústria, desvalorizava o homem na sua capacidade criativa e crítica e banalizava a arte, despojando-a da sua capacidade interventiva de criar homens livres e pensantes, reduzindo-o a mero consumidor formatado e circunscrevendo a cultura a uma mercancia eternamente reproduzível que alimenta um mercado que se quer padronizado e padronizável.

Em todo o caso, e como assinala Lipovetsky, muito provavelmente, o surgimento das indústrias culturais, essas que destinadas ao mercado de grande consumo apenas produzem “obras medíocres, inautênticas, padronizadas” (Lipovetsky,Serroy,2013:87) é tão significativo e desconstrutivo quanto o surgimento da própria Arte Moderna e das vanguardas do século XX, no sentido em que também as indústrias culturais acabam por transformar “profundamente as nossas referências estéticas e a paisagem cultural da modernidade heróica” (Lipovetsky,Serroy,2013:87), criando “uma cultura que, nada tendo a ver com as transgressões vanguardistas, não é menos revolucionária, sendo absolutamente inédita na História” (Lipovetsky,Serroy,2013:88).

De resto, e como salientou Hesmondgalgh (2007), a mudança terminológica de indústria cultural para indústrias culturais é profundamente significativa, no sentido em que compreende uma mutação conceptual que permitirá a análise e compreensão empíricas das complexas estruturas inerentes à produção da cultura na contemporaneidade, sobretudo, a partir da década de 1980. Esta (aparente) pequena alteração acaba por permitir, doravante, uma compreensão desassombrada (e o estabelecimento das respectivas conexões semânticas) entre universos até então inconciliáveis.

Em simultâneo temos no tabuleiro da modernidade dois mundos antagónicos, aquele que resulta de uma “cultura de criação revolucionária que despreza o mercado” (Lipovetsky,Serroy,2013:87-88) e que é produzida pelas vanguardas artísticas para perdurar no tempo e “emocionar os homens ao longo de séculos” (Lipovetsky,Serroy,2013:90) e uma “cultura industrial que apenas vende lugares-comuns, produtos uniformes, ‘produtos de pacotilha’” (Lipovetsky,Serroy,2013:87-88), permanente e eternamente renovados, efermos de rápida obsolescência e produzidos e consumidos em contextos de lazer transitório e veloz, e que é produzida não por uma “elite social e intelectual, mas por toda a gente, sem fronteiras nacionais nem de classe” (Lipovetsky,Serroy,2013:88).

Deste modo, e talvez pela primeira vez na História, os públicos da cultura são verdadeiramente alargados porque pela primeira vez, também, são criados produtos culturais que se dirigem a todos e não exigem qualquer competência específica. “Agora é todo o planeta, todas as origens, todas as cores, sexos, classes e idades que constituem o público do cinema, dos discos, do audiovisual” (Lipovetsky,Serroy,2013:88) até porque

“os novos bens culturais são acompanhados por uma retórica da simplicidade, destinada a exigir o menor esforço possível da parte do público. Nos antípodas das vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massas procura oferecer novidades produzidas com a maior acessibilidade possível para distrair o maior número de pessoas. Trata-se de divertir, de dar prazer, de permitir a evasão fácil e acessível a todos, não requerendo nenhuma formação, nenhuma referência cultural específica ou erudita. O que as indústrias culturais inventaram não é senão uma cultura transformada em artigos de consumo de massas” (Lipovetsky,Serroy,2013:89).

Mas em todo o caso, e ainda que estejamos a falar de “artigos de consumo de massas” e ainda que a ideia de ‘mercantilização da cultura e da arte’ tenha dominado grande parte da discussão em torno das indústrias culturais (agora já num plural que pretendeu talvez um certo distanciamento conceptual do termo original), a verdade é que estamos perante uma cultura de tipo novo que procurou incorporar, nos produtos que desenvolve, os princípios estéticos da chamada alta cultura.

Como refere Ruth Towse, no seu artigo “Las Industrias Culturales”, “as indústrias culturais, que hoje em dia também conhecemos como ‘indústrias criativas’, produzem em massa bens e serviços com um conteúdo artístico suficiente para poder ser consideradas criativas e

culturalmente significativas” (Towse,2003:443)²⁸, sendo que esta dimensão cultural resulta, por um lado, da contratação “de artistas (criadores, actores, técnicos) formados para produzir bens para a indústria cultural” e, por outro, do “significado social que está relacionado com o consumo desses bens” (Towse,2003:443).

De resto, e como salienta Towse, pese o pessimismo de muitos investigadores, a verdade é que do lado da economia da cultura, as questões da alta e baixa cultura e da homogeneização que resulta da globalização acolhem pouco impacto, dado que a análise económica se tem concentrado particularmente nas “características económicas peculiares destas indústrias” (Towse,2003:444), havendo até quem considere que “este sistema na verdade aumentou a diversidade da produção cultural. A riqueza estimula a procura e permite que existam nichos de mercado que os bens culturais podem aproveitar” (Towse,2003:444).

Na realidade, e como salientam Dominic Power e Allen Scott, no livro *Cultural Industries and the Production of Culture*,

“os problemas específicos levantados pela Escola de Frankfurt no que diz respeito à cultura popular comercial perderam, em certos aspectos, alguma da sua urgência à medida que as bases políticas e económicas da produção em massa deram lugar às mudanças desencadeadas ao longo dos anos 1970 e início dos anos 1980, quando a nova economia começou a sua ascensão. Isto não quer dizer que a economia cultural contemporânea não está associada a um número de impasses políticos e sociais graves. Mas é também verdade que à medida que a produção e consumo comercial cultural evoluiu nas grandes sociedades capitalistas ao longo das últimas décadas, também os nossos julgamentos estéticos e ideológicos acerca dos seus significados subjacentes tenderam a mudar. O surgimento da teoria social e cultural pós-moderna é uma expressão importante deste desenvolvimento” (Power,Scott,2004:4-5).

De resto, mesmo atendendo à fragilidade das estatísticas deste sector económico, tem sido considerado que nos países desenvolvidos cerca de 5% do PIB é gerado pelas indústrias culturais e que “algumas indústrias concretas podem inclusivamente gerar um volume de exportações superior à média do país” (Towse,2003:445). Aliás, e como frisam Power e Scott, “o rápido crescimento e propagação destas indústrias nas últimas décadas é um reflexo

²⁸ Refira-se que a longo deste artigo Ruth Towse não diferencia propriamente as indústrias culturais das indústrias criativas. A dado momento do artigo a autora refere que a economia criativa “geralmente define-se como as indústrias culturais e também as artes criativas e cénicas, quer dizer, a ‘baixa’ e a ‘alta’ cultura” (Towse,2003:446). Esta conceptualização não é comum à maioria dos autores como adiante se verá.

da crescente convergência que está a ocorrer na sociedade moderna, entre, por um lado, a ordem económica e, por outro, os sistemas de expressão cultural” (Power,Scott,2004:3).

Falamos, pois, de uma cultura que pode ser altamente comercializável. E como afirmou Lipovetsky,

“o novo capitalismo é aquele em que os bens comerciáveis (objectos, moda, marcas) constituem uma cultura dum género novo: uma cultura de consumo hipertrofiado e generalizado, mas uma cultura que, ao mesmo tempo, se esforça por integrar, mais ou menos, os princípios criativos e estéticos da alta cultura. Agora, o que é comerciável tende a posicionar-se e a ser reconhecido como obra cultural. A antiga lógica de antagonismo e separação foi substituída por um processo de integração da arte no sistema mercantil. Na cultura-mundo, assiste-se à erosão das barreiras estritas que, ainda não há muito tempo, separavam a alta cultura do mundo comercial” (Lipovetsky,Serroy,2013:86).

Procurando delimitar ou definir o que são indústrias culturais, Towse refere que actualmente é cada vez mais aceite que as indústrias culturais são aquelas que estão dependentes das leis de direitos de autor que protegem a propriedade intelectual e os conteúdos culturais e criativos e que têm no seu conteúdo cultural o elemento de diferenciação relativamente às demais indústrias, sendo que uma lista comum de actividades inclui a “publicidade, arquitectura, mercado da arte, artesanato, design, moda, cinema, indústria musical, artes performativas, indústria editorial, software, jogos, televisão, radio e vídeo” (Towse,2003:445).

Nos antípodas desta definição temos Daniel Mato que, no seu provocador artigo “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ e nuevas posibilidades de investigación”, defende que “destacar o atributo ‘cultural’ de algumas indústrias e consumos, em particular, oculta a relevância cultural de todas as demais indústrias e consumos” (Mato,2007:131).

Mato começa por delimitar as actividades que habitualmente se incluem e se excluem do domínio das indústrias culturais e dos seus consumos, referindo então que o sector das publicações impressas e electrónicas (onde se incluem jornais, livros, revistas, pósteres, banda desenhada), a rádio, o cinema e o vídeo (incluindo os jogos), a fotografia e a música, a televisão, a publicidade e a internet, alguns meios de comunicação de massa e algumas indústrias do entretenimento e espectáculo (com excepção do espectáculo desportivo) e mesmo o turismo, estão incluídos no sector das indústrias culturais; pelo contrário, indústrias

como a do brinquedo, do automóvel, do vestuário e da comida rápida, da saúde, da farmacêutica, da cosmética, da alimentação, entre tantas outras, são excluídas no sector cultural (Mato,2007:132).

Ora, o que Mato defende é que todas as indústrias são culturais assim como são culturais os consumos de produtos dessas indústrias e isto porque “todas [as indústrias] produzem produtos que, para além de terem aplicações funcionais, são sócio-simbolicamente significativos” (Mato,2007:135). Analisando as consequências e efeitos de várias indústrias e respectivos consumos, nomeadamente, da indústria do brinquedo, da indústria do vestuário, da indústria automóvel, da indústria da comida rápida (*fast food*) e da indústria da cooperação internacional para o desenvolvimento, quer em termos sociais quer em termos culturais, Mato conclui que qualquer indústria é capaz de produzir profundas alterações culturais e qualquer indústria é susceptível de ser estudada “a partir de uma perspectiva cultural” o que supõe estudá-la “em contexto e levando em conta o que as pessoas fazem com os seus produtos” (Mato,2007:146). Neste sentido, não poderemos excluir da denominação de cultural quase nenhuma indústria até porque a capacidade destas várias indústrias de “produzir sentido não é alheia nem à actividade dos seus usuários nem aos contextos” (Mato,2007:146) em que os seus produtos são produzidos. Deste modo, defende,

“entendo que, em primeira instância, é possível «ver» algumas indústrias como sócio-simbolicamente mais significativas, mas afirmar isto implica justamente desconhecer o papel que desempenham os usuários («consumidores») ao apropriarem-se desses e/ou outros objectos e usá-los segundo a sua própria visão do mundo, as suas próprias representações, os seus próprios universos de sentido para produzir sentido” (Mato,2007:135).

Deste modo, segundo a perspectiva de Mato, o que é verdadeiramente relevante é o acto de consumo em si. É aqui que se processa a codificação e decodificação dos produtos e onde são produzidos os sentidos inerentes ao acto. E esta perspectiva volta a trazer-nos Lipovetsky e a sua fase III do consumo, precisamente aquela que transformou o consumo numa ‘experiência íntima’ e subjectiva, individual e individualizante, capaz de satisfazer necessidades “emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky,2010b:36).

A seu modo, Daniel Mato fala-nos também desse consumo criador e criativo, emocional e emotivo que permite aos usuários-consumidores reinterpretar os objectos da indústria, seja

ela qual for, dentro dos seus próprios universos e dentro daquela que é a sua visão e representação do mundo, para assim produzir novas categorias de sentido e significado.

“Os consumidores não escolhem automóveis apenas pelas suas propriedades funcionais mas também, e de forma importante, pelas suas características simbólicas. Cada automóvel é ‘diferente’ e é também um objecto significativo que se converte em ‘entrada’ para a imaginação pessoal do(a) proprietário(a), para os seus desejos pessoais, incluindo as suas ‘necessidades’, não apenas de mobilidade, mas também de identidade pessoal e pertença grupal. Algo semelhante pode ser dito sobre os produtos de indústrias como a dos brinquedos, cosmética, vestuário, saúde, habitação, etc.” (Mato,2007:136).

Isto implica então que uma parte expressiva dos produtos consumidos e o modo como são consumidos é particulamente relevante porque permite construir adicionais e cumulativos sentidos e significados quer para o usuário quer deste perante os outros. De forma (quase) óbvia, Mato dá o exemplo do vestuário que não servindo apenas para proteger das condições climáticas é também relevador da imagem que cada um pretende apresentar de si e é, desse modo, também, uma forma explícita de comunicar a pertença (ou desejo de pertença) a determinado grupo, tornando-se um “elemento-chave na produção de representações tanto da nossa identificação colectiva como individual” (Mato,2007:141).

Porém, Daniel Mato irá ainda referir que a dimensão cultural de uma determinada indústria não resulta nem se limita exclusivamente aos sentidos que a própria indústria produz em torno dos seus produtos, através do design, da publicidade ou do comércio, nem aos sentidos produzidos pelos consumidores aquando da apropriação e uso desses produtos. Segundo o autor, o carácter cultural das indústrias resulta também dos “modos como organiza a produção e o impacto que esta tem na vida social dentro e fora dos espaços de produção e dos contextos sociais associados” (Mato,2007:142). E o exemplo mais admirável, diz-nos Mato, encontramos na indústria têxtil que durante a Revolução Industrial do século XVIII introduziu drásticas mudanças na “organização do trabalho dentro das fábricas” e teve um “impacto notável na organização da vida urbana e rural da Inglaterra, nas políticas exteriores deste país e, consequentemente, na vida social, económica, política e cultural de outras regiões do mundo” (Mato,2007:143).

Daniel Mato fala-nos então das mudanças culturais e sociais que os sectores industriais originam na organização do trabalho, na cultura do trabalho, nos padrões de consumo e na

vida quotidiana das pessoas e das próprias comunidades, para assim justificar a dimensão cultural de qualquer indústria.

Pegando no caso da indústria automóvel, defende que o surgimento do automóvel pessoal foi um factor decisivo para a organização da vida humana “incluindo formas de trabalho e entretenimento, práticas da amizade, namoro, noivado, sexualidade, relações intergeracionais e entre os géneros” (Mato,2007:145-146). Mas, acrescenta, o automóvel teve também um impacto significativo ao nível da “distribuição geográfica da população nos arredores das cidades” e da consequente “reorganização de padrões de ocupação territorial” e impacto na “organização territorial da mão-de-obra e das relações entre instituições locais e cidades limítrofes que não teve precedentes na história” (Mato,2007:145).

Analisando depois a comida rápida (*fast food*), Mato salienta que esta indústria não introduziu apenas grandes mudanças no que aos hábitos alimentares diz respeito mas afectou, também, as “rotinas familiares e o uso do tempo livre assim como, de certo modo, as relações intergeracionais” (Mato,2007:146). E, mais do que isso, afectou também os modelos de organização do trabalho, sobretudo, no caso da cadeia McDonald’s, ao ponto de se ter tornado um estudo de caso em muitos programas universitários de gestão de empresas, um pouco por todo o mundo, e através do qual “os estudantes, futuros administradores de empresas, se familiarizam e valorizam este sistema de gestão e os valores e representações que lhe estão associados” (Mato,2007:147).

Daniel Mato conclui então que o termo «indústria cultural» é antes de mais problemático no sentido em que não é possível afirmar que haja indústrias que não são culturais ou que haja indústrias mais culturais do que outras. O que é necessário, diz-nos, é analisar não apenas os produtos que são fabricados pela indústria, seja ela qual for, mas também a sua “embalagem, a publicidade e o marketing associado” assim como “os usos que diversos tipos de usuários fazem desses produtos, as suas articulações com outros produtos, usos e indústrias” (Mato,2007:149). Por outro lado, e como demonstra ao longo do artigo, toda esta análise deve ser realizada atendendo aos contextos específicos de cada indústria, sendo que “os aspectos organizacionais e os processos de trabalho dessas indústrias também podem ser estudados a partir da perspectiva cultural” (Mato,2007:149). Deste modo,

“o cinema ou a televisão não são culturais *per se*, como tão pouco o é a indústria automóvel, ou do brinquedo ou qualquer outra. Todas elas e muitas outras são indústrias susceptíveis de serem estudadas

desde uma perspectiva cultural, o que, como já afirmei, supõe estudá-las dentro de um contexto e levando em conta aquilo que as pessoas fazem com os seus produtos” (Mato,2007:146).

Não diremos que não. Deste ponto de vista, talvez quase todas as indústrias possam ser estudadas a partir da sua dimensão cultural e do seu impacto cultural. Mas isso não fará delas necessariamente indústrias culturais. Como salienta Toby Miller no seu artigo “From Creative to Cultural Industries”, os exemplos trabalhados por Mato referem-se a sectores económicos para os quais foi já desenvolvido um trabalho considerável no âmbito da tradição das indústrias culturais sendo que, acrescenta, esta reflexão não é sequer nova e “a maioria das pessoas atribuiria estes produtos, por oposição aos pensos rápidos ou aos lenços, a tal designação” (Miller,2009:92). O que é mais preocupante, continua Miller, é que a argumentação de Mato entra “nesse domínio perturbador do vocabulário descontextualizado, onde as palavras significam tudo e conseqüentemente nada. Como *slogans* (‘tudo é político’), todos os cabides inclusivos são úteis; como guias para análise e acção, não estou certo da sua durabilidade ou sofisticação” (Miller,2009:92-93).

A este propósito, no artigo “Cultural Industries and Cultural Policy”, David Hesmondhalgh e Andy Pratt salientam que existem grandes problemas e tensões em torno das indústrias culturais, quer enquanto conceito quer enquanto prática. Deste modo, referem que se para vários autores a flexibilidade do termo “cultura” faz com que seja inútil falar de indústrias culturais, para outros, como acabamos de ver, todas as indústrias são por natureza culturais uma vez que todas as indústrias produzem “bens e serviços que se tornam parte da rede de significados e símbolos que conhecemos como cultura” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:8).

Os autores propõem então que se analisem as indústrias culturais reconhecendo que o seu fulcro de interesse reside no facto dos seus *outputs* terem uma natureza “simbólica, estética e, à falta de melhor termo, artística” e que estes *outputs* podem ter potencialmente uma grande influência no modo como “compreendemos a sociedade – incluindo, claro, a própria produção cultural” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:8). Deste modo,

“a forma mais provável de produzir uma definição coerente de indústrias culturais é ver os limites entre a tal produção simbólica e cultural e outros tipos de produção ‘não-cultural’, como porosa, provisória e relativa, e pensar sobre estes limites em termos da relação entre as funções utilitárias e funções não utilitárias (artísticas / estéticas / entretenimento) dos bens simbólicos” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:8).

Explicitando melhor a metodologia proposta, Hesmondhalgh e Pratt referem que, ainda que uma parte significativa das indústrias produzam efectivamente bens e serviços que incorporam, simultaneamente, uma dimensão utilitária e não utilitária (seja a indústria automóvel, do mobiliário ou das máquinas de lavar, tal como é exemplificado), a verdade é que quando centramos o nosso olhar em áreas de produção como os livros, os programas de televisão, os jogos ou a arte, “os elementos não-utilitários claramente superam outras dimensões” (Hesmondhalgh, Pratt 2005:8). Neste sentido, o autor irá propor, em *The Cultural Industries*,

“uma definição mais restrita de indústrias culturais, centrada naquelas indústrias que incidem principalmente na produção social e na disseminação de significado. E isto é porque, como já expliquei, uma das principais razões pelas quais as indústrias culturais importam, penso eu, é que elas fazem e circulam textos” (Hesmondhalgh, 2007:180).

Poderíamos então pensar que metodologicamente o problema na definição destas indústrias estaria resolvido. Sempre que os elementos não-utilitários superarem em larga escala a dimensão utilitária do objecto ou do serviço prestado e sempre que em causa estiver a produção e disseminação de significado, poderemos assinalar essa indústria como cultural. Porém, esta linha é mais ténue do que poderia à partida parecer e, de modo algum, sugere ser suficiente para estancar os limites entre as indústrias e, bem assim, estancar o próprio problema da sua delimitação.

Dominic Power e Allen Scott referem:

“deve ser salientado de uma vez que não pode haver nenhuma linha dura e rápida que separe as indústrias especializadas em produtos puramente culturais daquelas cujos *outputs* são puramente utilitários. Pelo contrário, há um *continuum* mais ou menos ininterrupto de sectores que vão desde, por exemplo, filmes ou música gravada num extremo, passando por uma série intermédia de sectores cujos *outputs* são compósitos variados de cultura e utilitarismo (como os sapatos, óculos ou carros), até, por exemplo, o cimento ou os produtos petrolíferos, no outro extremo. Ao mesmo tempo, uma das peculiaridades do capitalismo moderno é que a economia cultural continua a expandir-se a um ritmo rápido, não só em função do crescimento da renda discriçãoária, mas também como uma expressão da incursão do sinal de valor [*sign-value*] em esferas cada vez mais alargadas da actividade produtiva em geral dado que as empresas procuram intensificar o conteúdo de *design*, estilo e qualidade dos seus *outputs* numa busca sem fim para obter vantagem competitiva” (Power, Scott, 2004:4).

Deste modo, Power e Scott concordam que um dos mais importantes segmentos da nova economia que começou a surgir no início da década 80 do século passado compreende um grupo de indústrias que pode ser “livremente identificado como fornecedores de produtos culturais” e onde se inserem actividades como a joalharia, música, jogos de vídeo, cinema e televisão, novos media, *design* de moda e as artes visuais (Power,Scott,2004:3).

Todas estas indústrias têm em comum, segundo estes autores, três características primordiais. Por um lado, elas têm como foco produtivo a criação de produtos cujo valor assenta inequivocamente no seu conteúdo simbólico e no modo como esses produtos “estimulam as reacções experimentais dos consumidores” (Power,Scott,2004:3). Por outro lado, estas são indústrias sujeitas aos “efeitos da Lei de Engels, que sugere que à medida que se expande o rendimento disponível assim o consumo de produtos não-essenciais ou de luxo irá aumentar a uma taxa desproporcionalmente maior” (Power,Scott,2004:4). Finalmente, referem, estas empresas estão sujeitas a tantas “pressões competitivas e organizacionais que frequentemente se aglomeram em conjunto em densos clusters especializados ou distritos industriais, enquanto os seus produtos circulam com uma facilidade crescente nos mercados mundiais” (Power,Scott,2004:4).

Aliás, Power e Scott irão referir-se, de forma mais detalhada, a esta última característica, dado que consideram que a associação entre o local de produção e o próprio produto é um elemento particularmente relevante no sucesso das empresas, sobretudo, em mercados internacionais. E isto acontece porque há certos lugares que são, em si, poderosas marcas “que as empresas podem explorar para aumentar as suas posições competitivas, como é exemplo o caso da moda parisiense, o reggae jamaicano, o mobiliário dinamarquês ou os sapatos italianos” (Power,Scott,2004:7).

Porém, e como salienta Hesmondhalgh, o problema está ainda por resolver. Em bom rigor, a discussão sobre as indústrias culturais prende-se também com a verdadeira amplitude deste sector, sendo que actualmente o debate propala ao ponto de questionar se áreas sensíveis como o património, o turismo cultural e o turismo de massas e, mesmo, o desporto, devem ou não ser incluídos no domínio das indústrias culturais (Hesmondhalgh,Pratt,2005:9). Por outro lado, e se se pretender uma abordagem mais profunda, Hesmondhalgh recomenda:

“definições adequadas precisam de explorar todo o circuito ou o ciclo de produção que é necessário para produzir produtos culturais. Isto aproxima-nos das lógicas implantadas na maioria dos produtos manufacturados, onde os painéis de carroçaria, as janelas e a produção dos motores são, por exemplo,

incluídos na definição de produção de um carro. No caso da música desejar-se-ia incluir não apenas os músicos mas também a sua formação, a gestão e promoção, assim como as instalações e o pessoal qualificado associado aos espaços de ensaio e de actuação, instalações de gravação (...). Os críticos questionam se essas actividades são "realmente" as indústrias culturais; a resposta é que, certamente, as performances não poderiam acontecer sem eles. Sem estas vastas estruturas circundantes, o cantor poderia perfeitamente apresentar-se no chuveiro" (Hesmondhalgh,Pratt,2005:9).

Contudo, e apesar de colocar em evidência esta questão (que é aliás sugerida, como o próprio refere, pelos estudos de Andy Pratt), Hesmondhalgh acabará por concluir que quando se usa uma definição tão alargada como esta, temos que estar conscientes que "a maioria dos trabalhos incluídos nesta definição expandida tem pouco efeito sobre a forma e o conteúdo dos textos e é o potencial de tais textos terem um determinado tipo de influência sobre a sociedade que distingue as indústrias culturais de todas as outras" (Hesmondhalgh,2007:180).

O problema agudiza-se quando, mais do que uma definição, se procura uma delimitação que inclua ou exclua sectores de actividade e, desse ponto de vista, as próprias organizações supra-nacionais ou nacionais parecem não estar a ajudar. Como refere Hesmondhalgh, "os governos têm delimitado o terreno das indústrias culturais e criativas de diversas maneiras, de acordo com os seus objectivos, muitas vezes assumindo uma abordagem extremamente inclusiva para argumentar que o sector é, talvez, mais economicamente significativo do que realmente é" (Hesmondhalgh,Pratt,2005:8).

Na realidade, e como exemplificaremos na secção seguinte a propósito do caso europeu, existe um sem número de documentos, relatórios e pesquisas, que surgem dos mais variados pontos de globo e são produzidos pelas mais variadas instituições, públicas ou privadas, que se referem não apenas à grande importância estratégica das indústrias culturais para o desenvolvimento de países, regiões e cidades e à sua importância do ponto de vista das políticas do emprego mas também a complexas estatísticas de crescimento económico. E aquilo que é verdadeiramente inconstante (tornando-se então numa constante) em todos estes documentos é o que, para efeitos estatísticos e consequente delimitação e definição do sector, é considerado como indústria cultural. De resto, refira-se, toda a questão ganhou ainda uma maior complexidade quando em cima do tabuleiro foi colocado um novo conceito: o de indústria criativa!

Deixando por agora esta questão, no livro *The Cultural Industries*, David Hesmondhalgh dá alguns exemplos desta criativa abordagem ao sector.

Assim, refere o autor, o British Department for Culture, Media and Sport inclui dentro do sector, a dança e as artes visuais mas também a joalharia, a moda, o *design* de mobiliário e o software (e não apenas o relacionado com os jogos mas também aplicações empresariais). Já no caso da definição chinesa, continua Hesmondhalgh, são incluídos os jogos da sorte, a educação, o desporto, o turismo e serviços de consultoria. Em Taiwan é usado o termo indústrias culturais criativas que inclui casas de chá e fotografia de casamentos. A Finlândia, por sua vez, considera no âmbito deste sector os parques de diversão, os jogos e serviços de recreação (Hesmondhalgh, 2007:179).

Como se pode constatar, até pela natureza própria dos sectores que cada região vai incluindo (ou deixando de fora) todas estas delimitações e conceitos operativos estão claramente subjugados àqueles que são os interesses políticos e empresariais de cada lugar e as escolhas, longe de inocentes, revelam claramente a orientação estratégica e política dos seus decisores, ainda que, também o sabemos, possam ter inerente outro tipo de motivações que se prendem, desde logo, com questões de cadeias de valor e escalas empresariais e económicas (e que resultam da maior ou menor concentração e especialização industrial pré-existente no território).

O que em todo o caso fica claro é que se o termo “indústrias culturais” foi social, académica e politicamente (em qualquer escala, desde a internacional à local) incorporado, a diversidade de conceitos e delimitações mantém-se nebulosa, dificultando por isso qualquer aproximação à realidade do sector.

2.11.1. As indústrias culturais no contexto das políticas culturais

Como vimos brevemente na anterior secção, a temática das indústrias culturais tem sido alvo de um intenso debate que envolveu académicos das mais variadas áreas de estudo. No seio desta discussão jaze uma tensão antiga entre o mundo da cultura e o mundo da economia, entre a arte e o mercado, entre a dimensão estética e a dimensão industrial, entre o objecto-arte e o objecto-mercadoria. E esta é talvez a discussão central e a tensão estruturante sobre a qual sentimos que não se pode perder o foco, sobretudo, quando o nosso olhar recai sobre as políticas públicas para a cultura que tendem, adiante veremos, a naturalizar uma relação de poder que parece ser tão profundamente subalternizante: os interesses e valores do mercado acima dos interesses e valores da cultura. Mas, não menos relevante, quando os próprios conceitos começam a ser usados e incorporados com uma estranha liberdade. Por isso, e desde logo, parece-nos importante questionar: de que cultura falamos quando falamos de indústrias culturais: será da tal ‘cultura que emociona homens ao longo de séculos’ ou meramente daquela que vende ‘produtos de pacotilha’ (Lipovetsky, Serroy, 2013:90)? E, naquelas que são as políticas definidas para a cultura (independentemente de estarmos a falar do poder local, regional, nacional ou supranacional) deverá esta ser meramente equacionada do ponto de vista do seu ‘potencial de impacto económico’? E se assim for, com que consequências para a cultura? Poderá, por exemplo, um museu ser apenas avaliado e validado pelo número de visitantes que gera e pela consequente receita de bilheteira, da loja e do restaurante? Poderá a decisão sobre a edição de um livro ficar dependente exclusivamente do seu potencial de venda? Poderá um filme ser realizado apenas se a sua expectativa de receita o transformar num *blockbuster*? Poderá um espetáculo de música, dança ou teatro acontecer dentro de um auditório apenas se a expectativa de receita de bilheteira corresponder integralmente aos seus custos de produção? Talvez possa. E este “talvez” parece-nos motivo bastante de inquietação, porque a existência deste “talvez” pode ter implícito que o pequeno museu dedicado a preservar parte da história de uma comunidade perderá a sua razão de ser porque economicamente não é viável (recorde-se o que já se disse no capítulo “Templo de Musas”: ‘se olharmos para os museus apenas do ponto de vista do grande turismo de massas, da sua capacidade para gerar receitas no território, então muitos museus estarão condenados ao desaparecimento porque, simplesmente, não são e não vão ser nunca os Louvre, os Prado ou os Guggenheim do mundo’). Ou o livro carregado de valor

simbólico, cultural, científico ou pedagógico poderá não chegar a ser colocado na prateleira da livraria porque o número de ‘compradores’ (que não necessariamente de leitores) ficará aquém do investimento que foi preciso realizar. Ou o filme de autor que iria envolver realizadores, produtores, actores, encenadores, não deixará de ser apenas mais um guião engavetado. Ou o concerto de música clássica, o espetáculo de dança contemporânea ou de teatro poderão não chegar a palco. Dito de outro modo, quando a política cultural fica dependente das políticas orientadas para o consumo, o apelo no investimento em ‘mega’ edifícios, em ‘mega’ eventos, em ‘mega’ artistas, em ‘mega’ festivais, que absorvem grande parte (se não a totalidade) dos recursos disponíveis, torna-se irresistível, como adiante veremos.

A questão coloca-se então em saber até que ponto estamos todos dispostos a ceder às ferozes leis do mercado e do consumo e até onde queremos manter a aparente mas tão conveniente indiferenciação entre cultura, animação e mercado, ou talvez, de forma mais prosaica, entre cultura, ‘festas e foguetório’ e receita. Ao fazermos depender o “sucesso” da cultura e bem assim as políticas que lhe deveriam subjazer, única e exclusivamente, do seu sucesso mercantil (entenda-se aqui um sucesso quantitativo e não qualitativo: o sucesso medido por números – o número de consumidores, a receita gerada, directa e indirectamente, no território, o impacto em sectores paralelos como o turismo e a restauração, entre outros critérios de medição económica - que procuram justificar os investimentos e a alocação de meios), e do impacto sobre a grande e indiferenciada massa de consumidores, corremos o risco de rapidamente cedermos àquilo que é meramente comercial, àquilo que é animação e entretenimento e já não (ainda não?) cultura, aos ‘foguetes e festarolas’. *Panem et circenses*. E quantas vezes, de forma assustadoramente manipulatória, já não ouvimos alguém ‘confundir’, lexical e politicamente, os termos cultura, animação e entretenimento como se, de uma assentada só, se significassem e equivalessem todos do mesmo modo? Aliás, e aqui talvez não possamos deixar de o referir mais claramente, a relação da cultura com o mercado poderá ser tão conflituante como a relação da cultura com o próprio poder político, no sentido em que se a cultura não é encarada pelo poder político como uma área de intervenção sujeita a uma política de intervenção própria, autónoma, crítica e independente, mas apenas como uma forma adicional de legitimação simbólica, facilmente se cairá na mesma tentação imposta pelas leis do mercado: ‘pão e circo’ ou, melhor dizendo, pão e entretenimento de massas. E este é o momento em que a ‘política cultural’ cede lugar à ‘política

instrumentalizante da cultura’ rubricada pelas opções culturais de curto prazo, frequentemente desconexas e inconsequentes e por investimentos de moda, toldados por chavões mais ou menos inovadores e poderosamente construídos por uns quantos ‘gurus’ do desenvolvimento estratégico.

Coloquemo-nos agora, por breve instante, no lugar de um programador e façamos o seguinte exercício. Perante a sua entidade patronal o programador deve responder a que critério: à qualidade conceptual e à diversidade cultural das suas propostas com a consequente necessidade de criação de públicos para a cultura (processo que sabemos leva já várias décadas e está longe de se considerar cumprido) ou ao sucesso da bilheteira? Se a resposta for a primeira premissa, o programador terá eventualmente uma liberdade maior para desenvolver campos de experimentação mais audazes, terá margem conceptual e real para ‘correr riscos’. Será certamente mais arrojado. Fugirá, sempre que puder, ao *mainstream* apostando em linguagens disruptivas, frequentemente, mais difíceis de assimilação por parte do público generalista. Mas se a resposta for a segunda hipótese, o seu sucesso, como programador, estará indelevelmente dependente das ‘salas cheias’ e, nesse caso, a sua tendência natural será a de correr menos riscos e apostar em fórmulas bem testadas de sucessos comerciais, fabricados e pensados exclusivamente em função do ‘gosto de todos’ desse tal consumidor que procura mais a espectacularização e o divertimento, do que a interrogação, ou como já nos disse Lipovetsky, destinada “a exigir o menor esforço possível” (Lipovetsky, Serroy, 2013:89). Eventualmente, diria o bom senso, a resposta deveria residir no equilíbrio de ambas as hipóteses. Mas até que ponto tal acontece? Até que ponto a naturalização deste discurso mercantilista da cultura onde tudo o que conta são os números de consumo efectivo, sobretudo, em termos políticos, não estará a afectar a própria capacidade de produção cultural (e consequentemente, de consumo cultural)?

Como adiante veremos, esta relação entre cultura e mercado surge-nos nos documentos oficiais de modo muito explícito. Mais, pensamos mesmo que esta relação está de tal modo assumida e naturalizada que, até do lado dos agentes culturais, resulta como óbvia a necessidade de defender/justificar o investimento em cultura pelo retorno económico que a mesma terá. Qualquer técnico ou agente cultural que tenha passado pela elaboração de uma candidatura de financiamento saberá que encabeçando a justificação de qualquer projecto cultural residem não propriamente argumentos relativos ao seu valor intrínseco cultural mas sim, e antes de mais, justificações relativas ao seu impacto económico no território, impacto

este que tem que ser clara e irredutivelmente justificado e demonstrado em longas folhas de Excell. Aliás, os economistas e os contabilistas são, desde sempre, figuras centrais nas equipas que elaboram projectos para financiamento, e a área cultural não é excepção.

E esta questão atira-nos violentamente para dentro da discussão da ‘excepção cultural’ (segundo a qual, de forma simples, a cultura e os bens culturais não são residuais mercadorias e, desta forma, devem ser excluídas de qualquer tipo de negociação comercial, mantendo-se, deste modo, o reconhecimento do seu estatuto específico²⁹) e da definição de uma política cultural que reconhecendo, antes de mais, a inegociável autonomia cultural (seja relativamente ao poder político, seja relativamente ao poder económico e às meras leis de mercado) promova, de forma irredutível, o “carácter de excepção” de qualquer produção cultural e a proteja das duras flutuações da lei da oferta e da procura que estão, afinal, subjacentes, a qualquer tipo de mercado. Ou seja, da definição de uma política cultural onde a cultura não seja lida na sua dimensão de mera ‘mercadoria’ mas antes enquadrada no âmbito da especificidade que a norteia, com tudo aquilo que implica de protecção e regulação, por parte dos diferentes Estados e poderes públicos, de salvaguarda da pluralidade (na produção, como no acesso), única forma, parece-nos, de podermos assegurar uma produção, como um consumo, verdadeiramente livres da impositiva vontade do grande mercado de consumo onde tudo o que conta é o retorno financeiro adquirido na sequência do valor investido. Assim, a existir um ‘mercado da cultura’ este nunca poderia ser um mercado regulado (ou desregulado) pelo ‘gosto da maioria’.

Como adiante veremos e, sobretudo, no caso da União Europeia, resulta da leitura de todos os documentos por esta produzidos que tudo o que dali é emanado são meras “recomendações” transvestidas sob a forma de uma política cultural, que se presente claramente ausente ou, pelo menos indefinida (o que não significa que estejamos aqui a advogar a existência de uma Política Cultural Comum que, qual Política Agrícola Comum,

²⁹ Apesar de não se pretender aqui aprofundar esta questão, não podemos deixar de aludir à discussão que em 2013 animou o mundo cultural europeu na sequência das negociações entre a Europa e os Estados Unidos da América a propósito de um novo Tratado de Comércio. Esta discussão, que visava excluir das negociações comerciais, o sector do audiovisual e do cinema, origina a elaboração de petição intitulada “A excepção cultural não é negociável” (pode ser consultada no website da Sociedade Portuguesa de Autores em <https://www.spautores.pt/comunicacao/noticias/peticao-a-excepcao-cultural-nao-e-negociavel>). Esta discussão acabará por opor o Presidente da Comissão Europeia ao Estado Francês gerando uma dura discussão em praça pública, com o primeiro a defender que a posição francesa era ‘reaccionária’ e, o segundo, a exigir a demissão do primeiro. Entre outras notícias possíveis veja-se, por exemplo, <http://expresso.sapo.pt/internacional/criticas-de-barroso-a-excecao-cultural-recebidas-como-afronta-em-franca=f814413>

defina o que é plantado ou proibido plantar e onde é plantado ou não é plantado, e por quanto é vendido, porque isso seria falar de uma espécie de política hegemónica para a cultura através da qual "emergiriam" perigosos processos de exacerbado protecçãoismo a países, regiões ou, até mesmo, a tipos de expressão cultural), enredadas por um discurso político de muitos pontos de vista ambíguo mas que, em todo o caso, alicerça a definição e posterior distribuição dos tão desejados fundos financeiros a que os Estados Membros tão desesperadamente (uns mais do que outros, em função da sua capacidade reivindicativa) procuram aceder. Talvez, ainda mais complexo: apesar de o signo 'cultura' surgir de forma tão vincada em todas essas "recomendações" fica-nos ainda um certo 'amargo de boca' quando ao mesmo são associados (ou mesmo livremente substituídos) outros signos que no contexto desses textos (como iremos ver) parecem equivaler-se, nomeadamente, o da 'criatividade', o da 'indústria' e o do 'mercado', ficando, deste modo, pouco claro, o que significa, aqui, verdadeiramente 'cultura'.

Justin O'Connor, no relatório "The Cultural and Creative Industries: a review of the literature" acrescenta que toda esta questão não se prende apenas com a mera oposição entre arte e mercado até porque, em bom rigor, o comércio das mercadorias culturais tem uma longa história com a qual os 'artistas' sempre se sentiram em casa. A tensão começa, então, segundo este autor, quando a sociedade evolui, no último século, para um capitalismo crescente "que é animado pelo princípio da acumulação ilimitada à custa de todos os outros valores" e quando a produção de mercadorias culturais é acelerada pelo desenvolvimento das tecnologias de reprodução (O'Connor,2007:7).

Hesmondhalgh acrescenta, ainda, que a ascensão das indústrias culturais está profundamente ligada à ascensão da "cultura de massas", "um fenómeno que perturbou muitos intelectuais do século XX" (Hesmondhalgh,Pratt,2005:3).

Como já vimos, em 1947, nasceu o termo indústria cultural que pretendeu desde logo não gerar qualquer equívoco com a ideia de cultura das massas e que, fundamentalmente, visou chamar a atenção para o fenómeno crescente de mercantilização da arte, mas também para a dimensão superficial desta indústria que visava a "atração e sedução, estimular o desejo sem reflexão, proporcionando distração em detrimento do pensamento" (O'Connor,2007:9).

Deste modo, reflecte O'Connor,

“a reluzente novidade mascara a repetição interminável e o desapontamento sem fim. Como tal, a indústria cultural era uma extensão directa das novas indústrias de reprodução em massa e distribuição que surgiram na viragem do século XIX – cinema, gravação sonora, jornais de grande circulação, impressões populares e, mais tarde, emissão de rádio. Mas também cresceu a partir da tradição da arte em cujas técnicas superficiais desenhou, mas cujo intrínseco sentido abandonou (Adorno,1981,1992). Foi neste contexto que a vanguarda modernista iniciou as suas grandes renúncias estéticas, o seu recuo para procedimentos formais ocultos e difíceis” (O’Connor,2007:9).

É no contexto deste receio profundo em torno do processo (já imparável) de industrialização e da consequente ‘degradação’ da arte e da cultura que emerge, no pós-guerra, um sentido de política cultural, sobretudo, na Europa Ocidental, que visava proteger a cultura dos ataques de um mercado mundano, reduzindo ou regulando o papel desse mesmo mercado na esfera pública onde a cultura se deveria situar e validar. Como refere Hesmondhalgh, esta política para a cultura deveria levar no sentido da

“democratização, inclusão e maior acesso, sob a forma de projectos destinados a tornar a arte acessível ‘ao povo’ mas também a torná-la exclusiva, sob a forma de subsídios para os produtores de certas formas de alta cultura em vez daqueles associados à classe trabalhadora e aos grupos étnicos minoritários (...) As indústrias culturais eram o ‘outro’ contra o qual a política cultural reagiu, sob a forma de subsídios às artes mas também na formação do serviço público de radiodifusão em alguns países” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:4).

Porém, o crescimento das indústrias culturais torna-se, na segunda metade do século XX, um processo irreversível, fruto de um conjunto de factores que passaram pelo aumento da riqueza e consequente disponibilidade de capital, pelo aumento do tempo destinado ao lazer e pelo aumento dos níveis globais de educação da sociedade, mas também pelo acesso generalizado a novos meios de comunicação e entretenimento tecnológicos (do cinema à televisão e rádio, das videocassetes aos computadores pessoais, da internet ao wi-fi), que estimularam novas formas de produção cultural e promoveram novas realidades sociais de consumo (como vimos já nas secções anteriores).

Por isso, no início da década de 80 do século passado começava a ser difícil ignorar o impacto e a crescente importância das indústrias culturais e como refere Justin O’Connor,

“era claro que as indústrias culturais não poderiam mais ser caracterizadas apenas como o ‘outro’ da arte autêntica; os dois precisavam de se aproximar em termos sociológicos mais neutros como produção e circulação de formas e textos simbólicos. (...) as próprias indústrias culturais poderiam ser trazidas para dentro da órbita da política cultural” (O’Connor,2007:22).

A Unesco será a primeira instituição a tentar colocar formalmente este assunto na agenda política. Preocupada com a crescente assimetria de recursos culturais entre o Norte e o Sul, a Unesco reconhece então a dimensão económica da cultura e o seu impacto no desenvolvimento dos territórios. Como se pode ler no prefácio do documento “Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego”, promovido em 1982, a Conferência Geral da Unesco aprovou durante a sua 20ª reunião, que teve lugar em Paris em 1978, a criação de um programa de investigações comparadas sobre as indústrias culturais, pretendendo, com o envolvimento de instituições nacionais e internacionais, públicas ou privadas, realizar uma reflexão sobre a função e lugar das indústrias culturais na sociedade. É então que, em Junho de 1980, em Montreal, decorre uma reunião de especialistas, organizada pela Divisão de Desenvolvimento Cultural, em parceria com a Comissão Nacional da UNESCO, no Canadá, ao longo da qual esta problemática é discutida. Resulta desta reunião e do contributo de todos os especialistas convidados, a elaboração de um documento onde fica demonstrada a necessidade de actualização da reflexão sobre a cultura (Unesco,1982:7). Dos muitos contributos possíveis no âmbito deste documento, saliente-se o de Augustin Girard no artigo “Las industrias culturales: obstaculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?”, onde afirma que os mais recentes estudos sobre a vida cultural das populações, nomeadamente, as estatísticas sobre as práticas culturais e de consumo das famílias, ensaios semiológicos e sociológicos, têm vindo a evidenciar a importância dos produtos culturais fabricados industrialmente para o acesso de todos à cultura, acrescentando que as ‘máquinas culturais’ transformaram mais a vida cultural da maioria da população nos últimos 30 anos do que nos 100 anos precedentes. E a título de exemplo refere,

“em Janeiro de 1978, a Nona Sinfonia de Beethoven foi interpretada pela Orquestra Filarmónica de Berlim, na mesma tarde, para 120 milhões de ouvintes em toda a Europa. Todos os anos, o público de vários livros, filmes e músicas ultrapassam o milhão de leitores, ouvintes ou telespectadores. Todas as noites, em cada país, milhões de pessoas entram em contacto com um filme, uma peça dramática ou musical ou mesmo literária” (Girard,1982:25).

Estavam, por isso, em marcha profundas mudanças sociais cujo impacto podia ser lido nas novas lógicas e práticas de consumo e de relacionamento com as ‘coisas culturais’, que obrigariam a uma reflexão sobre aquele que se prefigurava ser o alargamento do conceito de cultura e das próprias ‘indústrias culturais’.

Estas mudanças, que começam a acontecer no pós-guerra, ganham uma dimensão inegável, sobretudo, a partir de final da década de 1970 e início da de 1980, no mundo ocidental, e prendem-se, naturalmente, com alterações na estrutura económica que geram uma melhoria significativa do rendimento médio das famílias, mas também com a crescente mobilidade de bens, serviços, informação, capitais e pessoas que virão a ter consequências óbvias nas actividades do sector turístico, nomeadamente, de natureza cultural. Por outro lado, e como salienta o estudo “O sector cultural e criativo em Portugal”, desenvolvido pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI), a reconfiguração das actividades culturais e o crescente aumento da importância e influência das indústrias culturais, fica-se ainda a dever a factores como a terciarização das economias e a afirmação das cidades como espaço de consumo e criação de riqueza, mas também, e não menos relevante, a alterações na estrutura demográfica, especialmente, no que diz respeito, à esperança média de vida, que terão forte impacto nos ciclos de consumo. Por outro lado, e ainda associado a esta reconfiguração das actividades culturais, o GPEARI considera, como factores a ter em conta, a diversidade cultural enquanto factor de diferenciação positiva e o crescente valor atribuído ao património e, finalmente, o crescimento de oportunidades de emprego qualificado no domínio cultural e criativo a que se junta, concomitantemente, a “necessidade de preservação de profissões e actividades tradicionais” (GPEARI,2010:7). Mais, acrescentam, as tecnologias de informação e comunicação tiveram um importante papel ao nível do rápido crescimento do comércio internacional de bens culturais e contribuíram para o surgimento de uma economia estimulada pela procura, tendo alicerçado o sector cultural, não só pelo efeito disseminador da informação mas, também, pela “alteração dos padrões de oferta e de consumo culturais, onde as possibilidades abertas pelo comércio electrónico ainda apenas fizeram um ‘pequeno’ caminho em relação às suas potencialidades” (GPEARI,2010:11).

Todas estas razões, afirmam os autores deste estudo, geraram uma interpenetração cada vez mais consistente e consolidada entre economia e cultura sendo que, como referem,

“o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos” (GPEARI,2010:9).

Contudo, apesar destas evidências, constata-se em 1982,

" ainda que em 1972 se tenha destacado novamente a importância das indústrias culturais, os líderes da política cultural têm ignorado constantemente - com a cegueira do acto falhado - o lugar que lentamente os produtos destas indústrias começaram a ter no tempo livre da população. E, no entanto, este fenómeno foi geral - entre crianças, adultos ou idosos - e patente, por estar ao alcance da experiência de cada indivíduo e pela sua tradução concreta em números impressionantes: eles passam várias horas por dia, isto é, uma grande percentagem do tempo disponível para lazer, na companhia das máquinas culturais" (Girard,1982:26-27).

Desta ‘cegueira do acto falhado’ passou-se ao seu extremo e nas últimas décadas emergiu um interesse desmesurado em torno das indústrias culturais, tanto dentro dos círculos académicos como ao nível dos círculos políticos.

A produção académica de artigos e livros sobre as indústrias culturais é, já por si também, uma enorme ‘indústria’. Geógrafos e urbanistas, gestores de todas as áreas, sociólogos e antropólogos, filósofos e historiadores, todos eles e outros tantos, colocaram o seu olhar crítico sobre este novo fenómeno. Como refere Hesmondhalgh,

“esta explosão de escrever e pensar sobre as indústrias culturais e criativas é, naturalmente, em parte influenciada pela evolução da política, mas vai além da política. Porque as indústrias culturais levantam questões sobre o deslocamento das fronteiras entre cultura e economia, e entre arte e comércio - relações que têm sido centrais para uma série de desenvolvimentos recentes na teoria social e noutras áreas académicas” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:2).

Do lado dos círculos políticos e dos seus decisores, e em todos os níveis da cadeia de poder, do internacional ao local, apesar de um pouco mais tardiamente (como já aludimos a primeira reacção foi o desenvolvimento de políticas proteccionistas em torno da cultura), a ‘cegueira’ foi substituída pelo ‘estado de alerta geral’ e, dir-se-ia, por um encantamento quase ingénuo (ou não, como adiante veremos!) que levou à produção massiva de relatórios, recomendações e estudos em torno da importância e impacto económico da cultura e das indústrias culturais nas sociedades desenvolvidas. Deste modo, realiza O’Connor,

“o sector das artes começa a desenvolver argumentos acerca da eficiência de gestão e dos benefícios económicos em termos de desenvolvimento, turismo e melhoria de imagem. John Myerscough (1988) desenvolveu um modelo para medir o impacto das despesas nas artes; não apenas despesas directas com emprego (...) mas também com a participação em eventos de artes que geravam gastos em cafés, restaurantes e outros equipamentos locais. Myerscough conseguiu usar um ‘efeito multiplicador’ que quantificou o emprego adicional e os gastos locais gerados pelo investimento público nas artes” (O’Connor,2007:26-27).

Segundo autores como Nicholas Garnham (2005), David Hesmondhalgh e Andy Pratt (2005), é, sobretudo, ao nível das políticas locais que os primeiros sinais de mudança começam a surgir e de tal forma que, frisa O'Connor,

“o desenvolvimento económico local tornou-se, não apenas uma necessidade, mas também o lugar onde uma nova visão urbana foi forjada; para alguns isto era a traição de antigas políticas, para outros foi uma tentativa de tomar a iniciativa num mundo em mudança. No processo, a ‘cultura’, anteriormente vista como uma despesa marginal e, sobretudo, decorativa ou de prestígio, começou a mover-se (...) para o centro da decisão política como um potencial recurso económico” (O'Connor,2007:26).

Garnham alude, concretamente, a dois exemplos de políticas locais que, à época, tiveram um grande impacto, o do Greater London Council, do qual foi o próprio Garnham consultor, e o de Sheffield.

No caso do Greater London Council, que existiu entre 1981 e 1986, ano em que o Governo conservador dissolve a instituição, “a política de indústrias culturais foi direccionada contra as noções elitistas e idealistas da arte” sendo que era defendido no seio do Greater London Council que “a política cultural deverá ter em consideração o facto de que os gostos e práticas culturais da maioria das pessoas foram moldados pelas formas comerciais da cultura e pelo serviço público de radiodifusão” (Hesmondhalgh,2008:555). Como acrescenta Hesmondhalgh, o objectivo central não era o de “celebrar a produção comercial mas simplesmente reconhecer a sua centralidade na cultura moderna” (Hesmondhalgh,2008:555). De resto, foi o próprio Nicholas Garnham quem incitou à elaboração de uma filosofia de intervenção no domínio das indústrias culturais que fica apresentada num documento produzido em 1984 e intitulado “Cultural Industries Strategy”.

Deste modo, este

“documento argumentava que ‘o envolvimento do sector público nas actividades culturais ... tendeu a ser direccionado para actividades que raramente podem ser comercialmente viáveis ... enquanto as necessidades culturais da maioria das pessoas continuaram a ser atendidas pelo mercado’. O documento concluiu: ‘para o sector público ter uma influência tanto sobre os padrões económicos e de emprego como sobre a ‘cultura’ no seu sentido mais amplo, a intervenção deve ser direccionada através e não contra o mercado’” (Bianchini,1999:5).

Decorre deste documento e da estratégia desenhada, a criação, no seio do Greater London Council, em 1984, da Cultural Industries Unit, que deveria no contexto da sua actuação,

“filtrar projetos inviáveis, fazer recomendações sobre decisões de investimento e desenvolver projectos de forma a que possam ser suportados como empresas viáveis” (Bianchini,1999:5). Apesar de estas estruturas não se terem mantido depois de 1986, a Cultural Industries Unit ainda ajudou a montar estúdios comunitários de gravação, editoras, cooperativas de distribuição de livros e ajudou financeiramente e através da disponibilização de serviços de consultoria em gestão, marketing e novas tecnologias, várias empresas culturais independentes nas áreas da música, publicação, cinema e vídeo.

Justin O'Connor, referindo-se à importância do trabalho desenvolvido pelo Greater London Council defende:

“o trabalho do GLC entre 1979 e 1986 tem sido justamente creditado como a primeira estratégia para as indústrias culturais a nível local, mas foi mais do que isso – foi uma série de esboços para uma política cultural democrática contemporânea. (...) O ponto crucial de Garnham é que a arte e o mercado não são hostis um ao outro – o mercado é um modo relativamente eficiente de alocar recursos e reflectir escolhas. A política pública pode e deve usar o mercado como um modo de distribuir bens e serviços culturais – e deve fazê-lo de forma que siga as exigências da audiência ao invés das ambições dos próprios produtores. O foco de Garnham não estava na estratégia de produção da economia local, mas no desenvolvimento de uma política cultural democrática baseada nas exigências de um público educado e informado ao qual as empresas de distribuição públicas e os produtores culturais pudessem responder” (O'Connor,2007:23).

De certo modo, esta política ficará associada a contextos neoliberais que, como refere Hesmondhalgh, sugerem que os indivíduos poderão alcançar todo o seu potencial “num contexto institucional caracterizado por fortes direitos de propriedade privada, mercados livres e livre comércio” sendo que, deste modo, “a política das indústrias culturais foi fundada no reconhecimento em última instância derivado de uma leitura sofisticada de Marx, sobre a ambivalência dos mercados” (Hesmondhalgh,2008:556). Por outro lado, e atendendo ao crescente questionamento social da legitimidade da chamada ‘alta cultura’, o “uso de dinheiro para promover a cultura ‘ordinária’ era visto como anti-elitista – e isto contribuiu para a popularidade das políticas das indústrias culturais em muitos municípios de esquerda na Europa” (Hesmondhalgh,2008:556).

Depois da abolição do Greater London Council outras cidades inglesas apostaram em estratégias relacionadas com o desenvolvimento das indústrias culturais, como Sheffield, que criou um Quarteirão de Indústrias Culturais numa zona da cidade praticamente sem uso.

Bastião da revolução industrial do século XVIII, a história industrial de Sheffield começa a ser contada no século XIV devido às facas de excepcional qualidade que eram então produzidas. Berço de várias inovações tecnológicas ao longo do século XVIII e XIX, Sheffield irá manter uma posição de liderança em termos industriais até à primeira metade do século XX. A partir da década de 1970, fruto do contexto económico internacional, Sheffield começa a perder a sua influência e as suas grandes fábricas e metalurgias vão encerrando portas, gerando uma crise económica e social sem precedentes na sua história.

Ou, como diria tão extraordinariamente Maria do Carmo Serén,

“as fábricas, timbre de uma cultura que se tornou breve intervalo, escondem-se hoje entre os escombros da mudança e do desalojamento das gentes; as fábricas, monstros de ruidosa produção e gastos de energias vão sendo enterradas ou implodidas, neste mundo ocidental que se constitui numa economia de abstractos conteúdos. Aqui e ali, espaços que foram o sangue dos homens e dos países estiolam por entre a vegetação, os seus soalhos de madeira feito húmus, os ferros esboroados a pintar de castanho acre os caminhos de acesso a nenhures” (Serén,2001:25).

É com este contexto e lidando com vários “caminhos de acesso a nenhures” que, a partir da década de 1980, Sheffield procura desenvolver um conjunto de estratégias de regeneração urbana e económica. E será, precisamente, com Sheffield que, pela primeira vez, se estabelece, ao nível das políticas locais, a noção de políticas de indústrias culturais locais e mais concretamente, a ideia de “bairro cultural”, sendo que esta estratégia é concebida no contexto de estratégias essencialmente económicas (e não culturais) da cidade.

Pretendendo encontrar soluções para o intenso processo de desindustrialização vivido pela cidade e para o consequente aumento do desemprego, diz-nos Hesmondhalgh, o Department of Employment and Economic Development (DEED) de Sheffield vê no desenvolvimento de projectos culturais, uma forma (que Hesmondhalgh considera paliativa) de promover a recuperação da sua economia e de gerar emprego para todos aqueles que estavam dependentes dos subsídios de desemprego (Hesmondhalgh,Pratt,2005:5).

Sendo, à época, uma visão pioneira, a verdade é que o modelo torna-se popular e faz escola, começando aqui uma fé inabalável no poder da cultura e das indústrias culturais para enfrentar os fortes problemas sociais e económicos que assolam a Europa no contexto da sua desindustrialização.

Deste modo, a partir da década de 1990 e um pouco por toda a Europa Ocidental, a política cultural (frequentemente, conectada com a criação de museus e outras instituições culturais

clássicas e menos frequentemente conectada com as indústrias culturais em si) começa a estar ligada às questões da regeneração urbana (Bianchini, Parkinson,1993). Mas, como salienta Hesmondhalgh,

“é importante perceber que a ideia de que as indústrias culturais e criativas podem ser regenerativas foi o resultado de mudanças na paisagem das indústrias culturais que eram elas próprias, em parte, produto de mudanças das políticas culturais - quando a política cultural é entendida num sentido mais amplo, para incluir os media e as comunicações” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:7).

Isto é, o discurso político altera-se nos últimos trinta anos, assistindo-se a um grande esforço, por parte dos decisores, para transformar cidades (pós) industriais em economias orientadas para os serviços, onde a cultura é chamada a intervir enquanto ‘mais um instrumento’ de regeneração urbana. De resto, e no âmbito concreto das políticas de regeneração urbana, a abordagem à cultura tende a ser meramente funcional e instrumentalizada tendo por base o questionamento acerca daquele que pode ser o contributo da cultura ao desenvolvimento económico (e não tanto o reconhecimento do seu valor intrínseco no âmbito do processo de regeneração em si). Assiste-se, neste tempo, a uma clara inversão dos conceitos e dos pressupostos relacionados com a cultura e da relação desta com a economia. Longe começam a ficar os tempos da "indústria cultural" da Escola de Frankfurt que evidenciava as consequências da massificação do consumo de bens culturais. Agora, a nova visão e argumentação coloca em evidência a inegável, e aparentemente desejável, ligação entre cultura e economia, quer no domínio das relações empresariais e profissionais que se encontram ancoradas em actividades culturais, quer no âmbito do peso crescente que o consumo de bens culturais representa. Como é salientado pelo GPEARI,

“a cultura foi-se convertendo, em vários domínios, num ‘segmento de mercado’ em ascensão, sob o impulso de consumidores que afectam parcelas crescentes do seu rendimento para adquirir ‘produtos culturais’ e de empresas que criam riqueza e geram emprego produzindo e vendendo ‘cultura” (GPEARI,2010:13).

“Produzindo e vendendo cultura”. Voltamos, uma vez mais, a indagar, como o fizemos no início deste capítulo: com que consequências para a cultura?

Deste modo, e a partir da década de 70 do século passado e, sobretudo, da de 1980, as políticas culturais começam a aludir ao termo “indústrias culturais” como o “conjunto das actividades económicas que aliam funções de concepção, criação e produção a funções mais

industriais de produção e comercialização em larga escala, através do uso de materiais de suporte ou de tecnologias da comunicação” (GPEARI,2010:15), tendo posteriormente evoluído para o “grupo de actividades envolvidas na produção e distribuição de bens simbólicos cujo valor deriva da sua função de veículos de significados e conteúdos” (GPEARI,2010:15).

Progressivamente, e em vários documentos e respectivas estratégias oficiais, o potencial de competitividade da cultura que já havia sido racionalizado do ponto de vista do turismo (não sendo aqui o foco, não podemos deixar de aludir à ideia de dissipação de fronteiras entre o turismo e a cultura através de dois processos que John Urry designou por “culturalização da sociedade” e “culturação do turismo” (Urry,1995)), assume uma importância estratégica crescente no modelo de desenvolvimento das cidades e ao nível do denominado “marketing territorial”, sendo aquela cada vez mais percebida pela sua capacidade de gerar emprego e riqueza mas também de reforçar a “qualificação e capacitação das populações num quadro específico de favorecimento da coesão social e territorial” (GPEARI,2010:10).

Ao nível dos discursos oficiais políticos, instala-se a ideia de que as indústrias culturais são uma poderosa estratégia de revigoração de economias nacionais (ou mesmo locais) pós-industriais deprimidas, levando os governos (e não apenas na Europa, como Austrália, Canadá ou Nova Zelândia) a desenharem, ao longo da década de 1990, diversas políticas voltadas para o desenvolvimento das indústrias culturais (e nesta fase, já também, criativas como a seguir veremos) nos seus territórios de influência.

Deste modo, diz-nos Franco Bianchini no seu artigo “Cultural Planning for Urban Sustainability”, especialmente nas duas últimas décadas (referindo a 1980 e 1990), as políticas que visaram maximizar o “potencial das artes, do desporto, dos media, do património e de outros recursos culturais, desempenharam um papel cada vez mais significativo nas estratégias de desenvolvimento urbano, sobretudo, na Europa, na América do Norte e Austrália” (Bianchini,1999:2).

Contudo, alerta Beatriz Garcia no artigo “Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: lessons from experience, prospects for the future”,

“apesar do uso generalizado de iniciativas culturais como catalisador da regeneração urbana, o desenvolvimento de políticas culturais urbanas como um elemento da governança da cidade tem sido muito mais lento e menos consistente. Isso tem muitas vezes significado que os altos níveis de investimento necessários para produzir eventos culturais e infra-estruturas marcantes não estão enquadrados numa avaliação de longo prazo dos legados culturais ou em estratégias coerentes que

procurem garantir uma distribuição espacial e social equilibrada dos benefícios” (Garcia,2004:312-313).

Aliás, acrescenta Bianchini, a introdução de políticas culturais no contexto das políticas de regeneração urbana fez surgir, em muitos casos, um conjunto de tensões e desequilíbrios, quer na “distribuição espacial da oferta”, quer na (muitas vezes frágil) “relação entre as políticas orientadas para o consumo e o apoio à produção cultural local, assim como entre o investimento em edifícios e o apoio a eventos e actividades culturais” (Bianchini,1999:2).

Olhando retrospectivamente para a história das políticas culturais no contexto das políticas de desenvolvimento urbano, entre o fim da II Guerra Mundial e os anos 1990, somos tentados a seguir, precisamente, a ideia de ‘eras’ ou ‘idades’ proposta por Franco Bianchini, que nos permite acompanhar uma trajectória mais ou menos comum (ainda que com diferenças de periodização entre diferentes países) de evolução dos argumentos usados para justificar os investimentos em políticas urbanas culturais: a idade da reconstrução, a idade da participação e a idade do marketing de cidade (Bianchini,1999).

Bianchini situa, entre o fim da década de 1940 e, sensivelmente, o fim da década de 1960, a ‘idade da reconstrução’, o período durante o qual a Europa Ocidental, emersa numa racionalidade instrumental, está focada na recuperação e crescimento económico, assente numa política de planeamento assistencialista e na reconstrução, quer física quer cívica da sociedade. A abordagem predominante, em termos culturais, é influenciada e talhada pelas definições de cultura típicas do século XIX sendo que a implementação de políticas culturais é justificada através do “valor percepcionado [da cultura] para (re)educar e civilizar as pessoas depois dos horrores da guerra, com um forte viés contra as forças desconfortáveis da cultura popular comercial, e orientada para os cânones bem estabelecidos da alta cultura pré-electrónica (século XIX)” (Bianchini,1999:3). Assim, e na senda desta tradição que via nas artes clássicas um “antídoto para os estragos espirituais e até ambientais forjados pela industrialização” (Bianchini,1999:3), as políticas culturais das cidades irão focar-se, principalmente, na criação ou na expansão da sua infraestrutura de instituições culturais clássicas como “casas de ópera, museus e teatros e no aumento do acesso [a estas instituições] através da atribuição de subsídios públicos” (Bianchini,1999:3). De certo modo, concentradas que estavam nos efeitos enobrecedores e espirituais da cultura (da ‘alta cultura’, entenda-se) e nos seus valores humanistas, as políticas culturais surgem

desconectadas das políticas urbanas que tendiam, à época, a “abordagens científicas, fortemente influenciadas pelo determinismo tecnológico” (Bianchini,1999:4). Usando uma imagem vívida da lógica das políticas urbanas, Bianchini refere que este é o momento em que as necessidades dos motoristas são mais relevantes do que as necessidades dos pedestres (Bianchini,1999:4).

A segunda idade é a da “participação” e decorre sensivelmente entre as décadas de 1970 e início da de 1980 e muito como consequência das profundas mudanças sociais, políticas, económicas e intelectuais que os anos 1960 impõem. Durante este período, a sociedade é globalmente marcada por alguns fenómenos que importa salientar. Desde logo, e como já foi referido em outros momentos, o aumento do tempo de lazer como consequência da diminuição do tempo de trabalho e o aumento da renda disponível para usar nesse tempo de lazer levou os decisores políticos (e nesta fase, especialmente ao nível do poder local) a aumentarem o investimento em serviços culturais para atender “à crescente, mais sofisticada e diferenciada procura do público” (Bianchini,1999:4).

Por outro lado, e como reflecte Bianchini, este é o momento dos grandes movimentos sociais que colocam em cima da mesa e na agenda social as questões do feminismo, da intervenção comunitária, do ambiente, da juventude, das minorias homossexuais e das minorias étnicas (relembre-se aqui o importante papel que os Estudos Culturais desempenham à época, no ponto de vista da teoria da cultura) que, acrescenta,

“foram críticos do urbanismo funcionalista do pós-guerra, e foram frequentemente associados com circuitos culturais “alternativos” de produção e distribuição compostos por grupos experimentais de teatro, bandas de rock, cineastas e cinemas independentes, rádios livres, festivais gratuitos, estúdios de gravação independentes, pequenas editoras, livrarias, jornais e revistas radicais e exposições de artes visuais em locais não tradicionais. Este universo cultural desafiou as distinções tradicionais entre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura - por exemplo, entre música clássica e popular - e adoptou uma definição muito ampla de “cultura”, combinando de forma imaginativa o antigo e o novo, os elementos da cultura do sobrolho levantado e do sobrolho caído” (Bianchini,1999:4).

De certo modo, e como tivemos já oportunidade de referir, este é o momento em que as tradicionais e, de certo modo, rígidas delimitações entre a alta e a baixa cultura, o comercial e o não comercial, o consumidor e produtor se começam a diluir em termos sociais.

Neste contexto, afirma Bianchini, os políticos locais, sobretudo, da esquerda política, são fortemente influenciados por todos estes movimentos sociais o que os leva a incluir, no seio das suas preocupações e estratégias, “formas de cultura populares e comerciais”,

reconhecendo que a política cultural se poderia transformar num meio quer “para mobilizar pessoas para fins de legitimação partidária e de contestação ideológica, como para construir formas de identidade urbana que poderiam ser partilhadas por pessoas de diferentes bairros e pertencentes a diferentes comunidades de interesse” (Bianchini,1999:4).

Este é, por isso, o tempo do estímulo à participação e envolvimento cultural das comunidades, que levará esta nova geração de políticos a descentralizarem a oferta cultural ao nível dos bairros e pequenas comunidades da cidade e a desenvolverem iniciativas que visam “reafirmar o papel dos centros urbanos como catalisadores da vida pública, sociabilidade e identidade cívica, em resposta à crescente diferenciação e desigualdade social dentro da cidade e ao aumento da domesticação do consumo cultural” (Bianchini,1999:5). Do ponto de vista das políticas urbanas, as estratégias passaram, entre outras, por criar ou expandir os espaços públicos, melhorar o sistema de transportes e valorizar o peão em detrimento do motorista... isto é, tornar a cidade mais atractiva, devolvendo-lhe o estatuto socializador que havia perdido. Do ponto de vista das políticas culturais, e de certo modo acompanhando este nível de preocupação, o olhar recaiu, sobretudo, na dimensão social e político-cívica:

“festivais de arte e outras formas de animação cultural foram usados para incentivar a participação na vida pública do centro da cidade, para pessoas de diferentes idades, classes sociais, géneros, estilos de vida e origens étnicas. As iniciativas de animação cultural também foram usados para dar vida e sentido ao tempo "morto" dos idosos e dos desempregados, e aos espaços "mortos", como edifícios industriais que se tornaram redundantes devido à mudança económica” (Bianchini,1999:5).

Em todo o caso, e como conclui Bianchini, durante esta ‘idade da participação’ começam a surgir alguns movimentos e experiências que visaram desenvolver as indústrias culturais em termos de sustentabilidade económica e que procuraram “reintegrar na economia local jovens marginalizados (...) cujas competências e potencial tinham sido negligenciados quer pelo sector cultural profissional quer pelas instituições formais de educação e formação” (Bianchini,1999:5), dando então, como exemplo, os casos já referidos do Greater London Council e de Sheffield, mas também de Hamburgo e Bolonha. No caso destes dois últimos, os municípios promovem um conjunto de estratégias que visam capitalizar competências informais e ‘paixões’ de diversos produtores culturais (a maioria dos quais desempregados), através de formas descentralizadas de formação e auto-formação, criando assim pontes entre o sector cultural profissional e o amador (Bianchini,1999:6).

A partir de meados da década de 1980, estas preocupações sócio-políticas com o acesso à cultura, sobretudo, de grupos desfavorecidos, começam a ser lentamente abandonadas, dando lugar a outro tipo de preocupações, nomeadamente, de natureza económica, que se ficam a dever, segundo Bianchini “a uma mudança à direita no clima político da maioria dos países da Europa Ocidental e a pressões crescentes nos recursos financeiros do governo local” (Bianchini,1999:6). Entramos, então, na última era, identificada por Bianchini como ‘idade do marketing de cidade’ mas, também, poder-se-ia dizer, idade da redescoberta das cidades, enquanto “novas potências económicas, construídas sobre a capacidade de processar conhecimento e manipular símbolos” (O’Connor,2007:34). Transformando e renovando a vida das cidades, as políticas urbanas irão comprometer-se com a criação de novos e atrativos espaços culturais, irão promover ou estimular o desenvolvimento de mercados urbanos e formas alternativas de comércio, mas irão, também, criar condições para o desenvolvimento de novas formas de arte em espaço público e para profundos melhoramentos estéticos nas paisagens urbanas, sublinhando a importância do design urbano na construção do espaço público, no seu todo, enquanto novo espaço de exercício (e experiência) da estética contemporânea. Como sublinham Antoni Remesar e Fernando Silva, no artigo “Regeneração Urbana e Arte pública”,

“nos anos oitenta ocorrem inúmeras operações de regeneração urbanas assumidas numa perspectiva estratégica de cidade com o objectivo de possibilitar, através da transformação física do território, a mudança da base económica da cidade para adaptá-la às regras do jogo da economia global. Nesta perspectiva estratégica a arte pública assume um papel relevante, com qualificador do espaço público. (...) Artistas e arquitectos internacionais de primeira linha deixam a sua marca nas cidades, gerando no contexto da concorrência global novos elementos para a sua valorização” (Remesar,Silva,2010:95-96).

Porque, de facto, é também de concorrência que estamos a falar. Esta é a idade da competição urbana à escala global, onde as cidades disputam impiedosamente um lugar nesta nova economia. Como afirma Sharon Zukin, no artigo “Destination Culture: How globalization makes all Cities look the same”, “as cidades assim como as empresas debateram-se para criar uma imagem ou marca distinta que seria atractiva num mercado maior, mais democrático e mais agressivamente competitivo” (Zukin,2009:5-6).

Este é também o momento em que as políticas culturais começam a ser percepcionadas como ferramentas para a diversificação das economias locais e para a recuperação dos empregos, que a indústria tradicional deixou de prover, sendo que, acrescenta Bianchini,

“uma vida cultural cosmopolita e animada tornou-se, cada vez mais, um ingrediente crucial do marketing urbano e regional e das estratégias de internacionalização destinadas a atrair capital internacional e pessoal especializado. O foco da formulação das políticas culturais mudou, uma vez mais, para o centro das cidades, que foram usados como montras da economia local nos emergentes jogos de competição inter-urbana e inter-regional” (Bianchini,1999:6).

Lentamente, as políticas típicas da década de 1970, assentes no desenvolvimento pessoal e comunitário, nos processos de participação, na descentralização das cidades em direção às zonas periféricas e na democratização e revitalização social e urbana dos espaços públicos, começam a ser abandonadas e substituídas por um foco maior na disponibilização de oferta cultural no centro das cidades, por estratégias orientadas para o consumo e pela realização de grandes investimentos em eventos e actividades que pretendiam contribuir, globalmente, para a construção da imagem de cidades dinâmicas e culturalmente vibrantes. Como refere Zukin,

“o resultado, na década de 1990, era que a paisagem física das cidades globais não separava a criatividade do consumo. Além disso, a paisagem simbólica da negociação financeira, os leilões de arte, desfiles de moda e bares modernos promoveram não apenas uma imagem de indivíduos que estão a competir para mostrar a sua riqueza excessiva, mas de cidades envolvidas numa competição similar pelos ricos e *trendy* consumidores, fabricantes de arte e compradores de apartamentos de luxo de vários milhões de dólares e turistas mochileiros” (Zukin,2009:6).

De repente, as cidades encontram-se em competição entre si na tentativa de melhor capitalizarem uma imagem positiva, que as catapulte para a cena internacional. Estamos, pois, no domínio do marketing territorial ou de marketing de cidade que irá marcar os anos de 1990 em diante. Neste sentido, defende Bianchini, “em termos de sustentabilidade económica, é possível concluir que o impacto directo das políticas urbanas culturais, nas décadas de 1980 e 1990, na criação de riqueza e emprego foi relativamente pequeno. A sua principal contribuição foi na construção de imagens urbanas capazes de atrair visitantes” (Bianchini,1999:6). Sarcasticamente, Zukin vai ainda mais longe:

“tal como o consumo aspiracional dos consumidores contemporâneos que comprem produtos de alto estatuto na esperança de expressar o elevado estatuto que eles gostariam de ter, as cidades empenham-

se na produção aspiracional, criando os mais modernos museus de arte, festivais de arte, quarteirões da moda, e cafés - tudo porque elas querem ser *diferentes*” (Zukin,2009:9).

E tudo porque, ao conseguirem ser diferentes, conseguem capitalizar de múltiplas formas o desenvolvimento económico dos territórios. Aliás, frisa Zukin, estes “postos avançados de diferença são quase sempre calculados em termos financeiros” (Zukin,2009:9). E, para ilustrar esta ideia, Zukin apresenta do caso da instalação artística *The Gates* que os artistas Christo e Jeanne-Claude apresentaram, no Inverno de 2005, em Central Park, Nova Iorque, dizendo que as entidades turísticas consideraram esta iniciativa um sucesso, dado que a instalação recebeu 4 milhões de visitantes que geraram 250 milhões de dólares na economia local. Contudo, e esse é ponto principal de Zukin,

“por mais bonita que fosse a instalação, *The Gates* não confirmou a unicidade de Nova Iorque. (...) *The Gates* foi uma variação de alta classe da Cow Parade, uma versão temporária do Guggenheim de Bilbao, uma forma de colocar a marca Christo durante algumas semanas na cidade de Nova Iorque” (Zukin,2009:9).

Mas a verdade é que esta ‘febre pela diferença’ contaminou até a mais pequena cidade que não se quis ver excluída (e pensou poder competir) neste voraz mercado internacional. Deste modo, se as cidades

“não albergam os principais mercados de capitais (...) elas competem por um lugar no circuito cultural global através do desenvolvimento de feiras de arte, festivais de cinema, e até mesmo Cow Parades, onde vacas, bisontes ou alces pintados em fibra de vidro - dependendo do símbolo escolhido pela cidade - são instalados nas ruas. Outros eventos promoveram a criatividade das indústrias culturais locais. Mais de 150 cidades, de Nova Iorque ao Rio de Janeiro, realizam uma Semana da Moda anual ou semi-anual, e Festivais de Design para o mercado do mobiliário vão de Londres a Ljubljana. Modernos museus de arte substituíram as fábricas como um símbolo de riqueza colectiva e uma fonte de orgulho; cada cidade quer um “McGuggenheim” (Zukin,2009:7).

Contudo, esta opção não foi isenta de constrangimentos ou dilemas, como lhe chama Bianchini, tendo tido consequências que são, ainda hoje, observáveis.

Desde logo, políticas que se orientam tão especificamente para o consumo e no sentido da promoção do espaço urbano, enquanto espaço de atracção de visitantes, ficam profundamente dependentes, em termos de êxito, de factores exógenos que não são controláveis, nomeadamente, da disponibilidade financeira de residentes e visitantes. Acresce que este tipo de políticas orientadas para o consumo exigiu um forte investimento

em edifícios culturais marcantes, como museus, galerias de arte e casas de ópera, para citar alguns, que absorvem, em termos de manutenção e custos fixos, grande parte dos recursos disponíveis, levando as administrações a cortar no financiamento de “actividades que são vistas como ‘marginais’, muitas vezes dirigidas a grupos sociais desfavorecidos ou que são inovadoras e experimentais no seu carácter” (Bianchini,1999:7).

Por outro lado, e não menos relevante, surgem dilemas ao nível do impacto societal destas políticas que, como Bianchini chama a atenção, despoletaram novos conflitos no espaço social, entre os ‘abastados’ centros das cidades e os (de certo modo, esquecidos) residentes dos subúrbios cuja realidade económica e de acesso físico os excluiu do “renascimento cultural do centro da cidade” (Bianchini,1999:7).

Por outro lado, estas políticas, sobretudo, as relacionadas com a criação dos chamados ‘quarteirões’ ou distritos culturais, conduziram a casos sérios de gentrificação, alterando dinâmicas sociais implementadas através dos processos de valorização imobiliária da zona urbana, geralmente acompanhados pela deslocação dos antigos moradores para outras zonas das cidades e promovendo a entrada de residentes com maior poder económico. E, como refere Luís Mendes, no artigo “Nobilitação urbana marginal enquanto prática emancipatória: alternativa ao discurso hegemónico da cidade criativa?”³⁰,

“em última análise, a atração e o crescimento propiciados pela nobilitação urbana a todos beneficiam, em primeiro lugar ganham os promotores imobiliários, as empresas e as instituições financeiras, muito frequentemente à custa da expulsão dos residentes e das empresas mais débeis dos lugares requalificados, lançados por via desta (des)valorização, num processo de exclusão. A seletividade dos investimentos favorável à reprodução do capital implica o abandono, o esquecimento e a menor atenção à “cidade da maioria”, com particular gravidade para as áreas mais carenciadas onde se concentram os mais desfavorecidos” (Mendes,2012:53).

De certo modo, estas estratégias acabaram por evidenciar as suas próprias contradições no sentido em que, se por um lado, promoveram um discurso de empoderamento cultural no qual os artistas e a diversidade étnica que constitui o tecido social são vistos como catalisadores de centros urbanos vibrantes, por outro, calaram um segundo nível de discurso onde as elites das novas políticas económicas defendiam os interesses (ocultos) da

³⁰ Luís Mendes utiliza neste artigo a expressão ‘nobilitação urbana’ como um equivalente de ‘gentrificação’, sendo que refere: “partindo do pressuposto de que estava à partida afastado o uso do anglicismo e neologismo ‘gentrificação’, adoptou-se o sinónimo ‘nobilitação urbana’, recomendado por Teresa Barata Salgueiro” (Mendes,2012:52).

especulação imobiliária. E, como acrescenta Bianchini, “estes processos, ironicamente, expulsaram muitos produtores culturais, que haviam sido instrumentais na designação do distrito como ‘cultural’ mas que já não podiam dar-se ao luxo que ali ficarem baseados” (Bianchini,1999:7), emergindo aquilo que Zukin apelidou, a propósito dos processos de ocupação de *loft’s* industriais por artistas nos anos de 1970/80, de gentrificação cultural das cidades (Zukin,1982). De resto, acrescenta Bianchini, um dos problemas inerentes decorre precisamente do facto de os empregos gerados por este tipo de políticas culturais serem “frequentemente mal remunerados, a meio tempo, e caracterizados por serem desqualificantes e terem baixos níveis de satisfação, direitos legais e condições de trabalho” (Bianchini,1999:7).

Contudo, e evitando as sempre perigosas generalizações, Hesmondhalgh refere que não se deve presumir que todas estas estratégias conduziram ou terminaram em processos de gentrificação:

“elas precisam de ser avaliadas caso a caso e continua a ser importante distinguir entre as versões top-down de tais estratégias, que se aproximam de simplesmente tornar as cidades mais confortáveis para empresários que querem um estilo de vida funky, e abordagens bottom-up que têm em conta as necessidades das pessoas num leque variado de classes e grupos étnicos” (Hesmondhalgh,2008:558).

Em todo o caso, e pela importância que teve (e tem ainda hoje) nas estratégias de regeneração urbana e nas políticas urbanas culturais, importá aqui focarmos atenção nesta ideia de bairro cultural ou de ‘clusters culturais’, começando por referir que, à semelhança do que defende O’Connor,

“as autoridades locais, de facto, gastaram significativas quantias de dinheiro nas artes e, também elas, estavam ansiosas para fazer valer os benefícios económicos deste investimento. Mas, dadas as difíceis circunstâncias económicas que enfrentavam as antigas cidades industriais, este gasto estava agora ligado a uma agenda de desenvolvimento de novas atracções turísticas. Os visitantes iriam gastar localmente e estes novos equipamentos teriam também um efeito de melhoramento da imagem: eles anunciariam uma nova imagem da cidade ao resto do mundo. Além disso, o desenvolvimento de novos equipamentos culturais estava (...) cada vez mais ligado a outros desenvolvimentos no lazer, no comércio e no escritório. Depois dos museus vieram os bairros culturais e com isso, um discurso de renascimento cultural urbano que ainda está connosco (Bianchini e Parkinson, 1993; Bell e Jayne, 2004; Evans e Foord, 2005)” (O’Connor,2007:27).

Hans Mommaas, no artigo “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, refere que ao longo da década de 1990, a criação de clusters³¹ culturais foi assumida como uma forma inovadora e alternativa de desenvolvimento cultural urbano. Subjacente à ideia de cluster cultural estava a criação, em cidades pós-industriais, de espaços novos e inovadores, ‘disruptivos’ e culturalmente vibrantes, habitualmente em edifícios ou complexos industriais abandonados e que há muito haviam perdido as suas funções produtivas mas que, a esse tempo, assinalavam e mantinham viva, qual ferida aberta no coração das cidades, a ideia do ‘falhanço’ e da ‘perda’. Recuperando a dignidade do lugar e preservando, simultaneamente, o lugar da memória, estes novos projectos de regeneração urbana tinham (também) implícito um sentido de apaziguamento com a história recente dos territórios, ocultando todas as feridas que teimavam manter-se abertas no tecido social, ao conferir a esses espaços, que já não são a ruidosa fábrica mas um lugar outro, funções inteiramente novas. Por essa razão, e como defende Mommaas,

“as estratégias de clusterização cultural surgem como meio para criar uma nova base económica para a renovação e manutenção de património edificado do século XIX ligando-se, assim, com o crescente valor simbólico e cultural do património cultural” (Mommaas,2004:523).

Ali dentro, o lugar outrora ocupado pelo operário será doravante do ‘artista’. O pesado trabalho da máquina é substituído por ‘abstractos conteúdos’ e por novas funções culturais que vão “desde a produção até à apresentação e consumo, do teatro e das artes visuais até à música pop e novos media” (Mommaas,2004:507).

E, não raras vezes, esses mesmos ‘espaços que foram o sangue dos homens’ acumulam ainda funções de lazer e entretenimento que visam galvanizar a população, naturalmente, a mais jovem e aquela com poder de compra, com bares, restaurantes, lojas e outros serviços e bens inscritos nas lógicas de consumo urbano. Como salienta Zukin,

“os novos distritos culturais, de facto, atraem a atenção dos media. Um número crescente de revistas de arte, guias de viagem e sites de Internet dedicados às cidades e ao lazer promovem novos cenários culturais enquanto espaços de estilo e status. Embora o público possa não ter ideia que arte é, exactamente, apresentada nas novas instalações, eles ouvem todo o “buzz” à volta delas. Voos cada vez mais baratos, mais tempo livre, maior ênfase na mobilidade individual incentiva o turismo

³¹ Usaremos a expressão ‘cluster’ dado que a mesma, significando agrupamento ou aglomerado, foi totalmente absorvida no léxico português ao nível dos discursos formais e informais, sendo que se considera perder o sentido e a ideia subjacente ao usar-se a tradução literal do termo.

cultural, especialmente entre os homens e mulheres ricos e altamente qualificados que provavelmente colecionam estas experiências como sinais da sua distinção. Os jovens, mesmo do exterior, estão sintonizados com o surgimento destes distritos culturais e de instituições culturais, de uma forma que os moradores não estão” (Zukin,2009:16).

Será de referir, em todo o caso, que esta não foi a única tipologia de edifícios recuperados para este fim. O crescente interesse (e popularidade) pelo património histórico edificado que esteve, durante várias décadas, abandonado (em alguns casos foi mesmo alvo de demolição, total ou parcial), levou a um intenso processo de recuperação de edifícios que há muito perderam a sua função primordial no território social das comunidades e que, por isso, se tornaram redundantes, quer na paisagem física, quer na paisagem humana e até moral das cidades.

Estas serão políticas que encontrarão na recuperação e preservação do património edificado uma das justificações primordiais para os elevados investimentos financeiros que precisaram de realizar³². É pois tempo de resgatar do esquecimento e da ruína os lugares vernaculares, que fizeram parte da história e de um passado cheio de glória (até porque o outro tempo, precisamente o do abandono e o da ruína, foram também necessários para diluir a esperança - comunidade alguma deseja a patrimonialização ou a musealização do seu sector produtivo, a não ser no exacto momento em que perde a esperança no futuro desse sector, no seu próprio futuro).

De um modo geral, tratou-se de edifícios do século XIX, desde zonas portuárias a grandes estaleiros navais, passando por infraestruturas militares abandonadas, edifícios religiosos como igrejas, mosteiros e conventos, velhos hospitais e sanatórios, prisões, antigas infraestruturas de minas de carvão e, naturalmente, como já se referiu, os mais diversos armazéns e instalações de produção industrial. Dito de outro modo, e no imaginário colectivo, são lugares simbólicos de identidade e unicidade de cada território, espaços mágicos cujas paredes em ruína parecem esconder todos os segredos, todas as glórias e todos os sucessos, mas também, e a esse tempo, todas as dores, todas as feridas. São lugares com

³² A título de exemplo veja-se o caso de Amesterdão. Segundo Mommaas, para proteger a imagem da cidade enquanto espaço criativo e responder à competição gerada por outras cidades (como Roterdão), o município de Amesterdão investiu qualquer coisa como 40 milhões de euros na criação de espaços de trabalho destinados ao sector cultural. Mas, paradoxalmente, afirma Mommaas, está instalada uma grande incerteza quanto às verdadeiras motivações desta política cultural: “esta é uma indicação clara não apenas da pressão exercida por políticas orientadas para o mercado (...) em cidades como Amesterdão, mas também da importância atribuída à presença de ‘infraestruturas culturais críticas’ para manter o ambiente ou imagem de criatividade, abertura e/ou cosmopolitismo” (Mommaas,2004:523).

os quais as comunidades de acolhimento se relacionam emocionalmente e com os quais estabelecem uma relação, porque se inscrevem já no domínio dos seus símbolos totémicos. São lugares que estimulam um sentimento de pertença que levam essas mesmas comunidades a acreditarem que a sua história, a história daquela velha e grande fábrica (ou sector produtivo) que outrora alimentou toda uma cidade, ou daquela velha prisão, ou daquele moribundo hospital, é especial, única e irrepetível. E, assim mesmo, os estrangeiros-turistas também acreditarão. A unidade e autenticidade do lugar (mesmo que repetidos interminavelmente em várias outras cidades do mundo, porque o século XIX nos deixa essa herança em quase todos os territórios) são pois e, desde logo, o seu valor económico maior. E é assim que,

“cada vez mais, estas áreas são transformadas em centros de uma nova infra-estrutura “pós-moderna” (...) por vezes ocupadas por invasores de movimentos contracultura, estudantes e artistas, [estes edifícios] são trazidos de volta ao mercado imobiliário e transformados em edifícios de apartamentos (‘loft living’), espaços de escritórios, salas de eventos e entretenimento e/ou locais de produção cultural e apresentação (‘incubadoras culturais’). Combinado com um longo período de relativo crescimento económico, esta ‘re-mercantilização’ de um espaço anteriormente desmercantilizado contribui para uma crescente pressão sobre o sector imobiliário, especialmente em áreas urbanas centrais, mas também noutros lugares populares como áreas portuárias, ribeirinhas ou parques” (Mommaas,2004:522).

Segundo Mommaas, estes novos espaços e infra-estruturas ‘pós-modernas’ tiveram, na sua génese, diferentes moldes de concepção, desde processos absolutamente espontâneos, provenientes das próprias comunidades, até estratégias formais, urbanas e económicas. Nas suas próprias palavras:

“por vezes, os projetos começaram a sua carreira como ‘ploaps’³³, lugares que sobraram após o planeamento e posteriormente foram assumidos por grupos informais de produtores culturais que os transformaram em locais culturais alternativos. Por vezes, os clusters culturais começaram a sua existência na mente dos gestores culturais que procuravam maneiras de reforçar a posição de mercado dos seus equipamentos dentro de um mercado cultural e de lazer cada vez mais competitivo. Em outros casos, os projectos nasceram na mesa de desenho de urbanistas que procuravam formas de revitalizar quarteirões urbanos ou fortalecer a ‘economia criativa local’” (Mommaas,2004:508).

³³ Ploaps é o acrónimo em inglês de “places left over after planning”.

Um pouco por toda a Europa encontramos exemplos (mais ou menos sucedidos) deste tipo de projectos, que tanto podem ter uma natureza especializada (por exemplo, o caso dos clusters de museus ou de teatro) como serem absolutamente híbridos e multisectoriais (reunindo um conjunto de valências, objectivos e propostas culturais muito disperso).

Em todo o caso, defende Mommaas, as estratégias de clusterização cultural representaram uma importante mudança nas políticas urbanas culturais, mas também no próprio campo cultural, no sentido em que se anteriormente a formulação de políticas culturais locais se limitou ao seu papel meramente ‘redistributivo’ no seio de um sector público das artes organizado verticalmente,

“hoje em dia, a elaboração de políticas culturais urbanas tem que operar a um nível muito mais compreensivo, incluindo ligações horizontalmente articuladas de pensar e actuar. Uma perspectiva mais inclusiva, mais orientada para o processo e transversal, conscientemente tendo em consideração condições e efeitos ‘externos’ económicos, vieram substituir ou complementar a perspectiva vertical predominantemente baseada nas noções de progresso artístico e de cidadão refinado” (Mommaas,2004:508).

De certo modo, reflecte Mommaas, as estratégias de clusterização cultural representaram uma nova etapa no uso da cultura, enquanto recurso de regeneração urbana, sendo que “um primeiro e muito comum campo discursivo vincula os clusters culturais não a motivos de criatividade ou inovação mas a estratégias de *place-positioning* e à revitalização do espaço urbano” (Mommaas,2004:517).

Andy Pratt e Paul Jeffcutt no artigo “Creativity, innovation and the cultural economy: snake oil for the twenty-first century?” referem a este propósito:

“a ideia de clusterização industrial tornou-se popular com os responsáveis políticos. Como muitos críticos têm apontado, o processo de interacção e os seus benefícios precisos ainda não foram estabelecidos para as indústrias em geral, quanto mais para as indústrias culturais. No entanto, isto não deteve os decisores políticos de recomendar ‘clusters culturais’ como uma solução para a regeneração económica. (...) tais políticas têm geralmente um carácter instrumental associado com o marketing de lugar mais do que com a sustentabilidade das indústrias culturais. (...) A clusterização pode ser necessária, mas não é suficiente, para a inovação. Claramente, consideramos equivocada a suposição de que a conversão de um edifício antigo que é marcado como quarteirão cultural vá conduzir a uma actividade económica na economia cultural, ou à regeneração urbana” (Jeffcutt,Pratt,2009:10-11).

Se num primeiro momento a estratégia de regeneração urbana ficou marcada pela criação dos grandes e emblemáticos ‘contentores’ da cultura (de que Bilbao é exemplo), numa fase posterior, quando todas as grandes cidades já tinham os seus próprios festivais, os seus renovados museus e os seus grandes teatros, o modelo de diferenciação territorial e consequente afirmação da cidade na cena internacional tinha que seguir para um novo patamar. Dito de outro modo, e pelas palavras de Mommaas, “vemos uma mudança de uma política destinada a organizar ocasiões para consumo espetacular, para uma política mais aprimorada, destinada à criação de espaços, quarteirões ou ambientes para a produção cultural e criatividade” (Mommaas,2004:508). O que não significa, contudo, o caminho no sentido da ‘des-instrumentalização cultural’ até porque, mais do que nunca, como acima já constatamos, as cidades estão numa frenética competição por atenção, recursos, investimento e, naturalmente, turistas. Deste modo, estes *ágora* das cidades contemporâneas, que se movem no sentido de uma cultura cada vez mais híbrida de consumo e produção, deverão estar alinhados com as “afinidades e preferências de gosto de uma audiência instruída de turistas culturais” (Mommaas,2004:518), cada vez mais exigente, movida pela busca do ‘autêntico’ e de experiências alternativas (recordemos aqui o “caçador consciente e sistemático de experiências” de Bauman (Bauman,2007:101)) e que tem agora “fisicamente, mentalmente e socialmente mais mobilidade” do que nunca (Mommaas,2004:517).

Ou seja, de certo modo, verifica-se dentro das políticas culturais uma clara orientação no sentido do envolvimento directo dos consumidores, transformando-os, neste processo, em produtores de pleno direito. Os próprios consumidores buscam agora estas experiências. Já não lhes chega ser mero receptor. A exigência é a de experienciarem, eles próprios, o momento da criação, da produção. Serem actores principais no palco dos acontecimentos. De consumidor cultural passa-se a praticante cultural. E a esse tempo, qualquer forma de expressão é válida: da manifestação absolutamente popular (participar e aprender a dançar com um rancho folclórico), passando pela religiosa (participar activamente numa procissão), até à mais erudita (realizar um workshop de arte contemporânea ministrado pelo próprio artista ou participar na construção de um mural de *graffiti*, lado-a-lado, com os artistas que o estão a desenvolver). Do lado dos produtores, também já não é suficiente ter ‘audiência’. Agora é preciso mobilizar, envolver, chamar para dentro do palco (quando o palco existe).

Por estas razões, defende Mommaas, estas estratégias de clusterização cultural continuam a fazer parte da “‘espectacularização’ (Debord,1994) ou ‘encenação’ (MacCannell,1999) de um ambiente ou atmosfera urbanos no contexto de uma competição por atenção, numa cidade que funciona como decoração e não função (Willey,1998)” (Mommaas,2004:518).

Tal não significa, contudo, que não tenham existido nas argumentações políticas (e até mesmo nas práticas de implementação destas mesmas políticas culturais e de regeneração urbana) outro nível de preocupações e objectivos. Mommaas sintetiza em cinco tipos de discurso, as justificações e legitimações públicas e políticas para este tipo de investimento (frequentemente, mais do que um tipo de argumentação é colocado em cima da mesa): fortalecimento da identidade, do poder de atracção e da posição no mercado dos lugares; estímulo a uma abordagem mais "empresarial" das artes e cultura; estímulo à inovação e criatividade; promoção de novos usos para edifícios antigos e espaços abandonados; e, estímulo à diversidade cultural e à democracia cultural (Mommaas,2004).

E ainda que argumentos desta natureza possam aparentemente apaziguar algum do cepticismo não deixam, eles próprios, de gerar perguntas e inquietações e alguns conflitos e ambiguidades. Como questiona Mommaas,

“estamos aqui a lidar com um interesse genuíno no avanço cultural, com uma estratégia cultural ou artística adequada, visando o estímulo e o desenvolvimento de valores artísticos ‘autónomos’? Ou estará Zukin correcta (1982, 1991), quando conclui que, quaisquer que sejam as intenções originais dos produtores e promotores culturais envolvidos, isto é apenas mais uma ‘funcionalização’ da cultura, explorando a cultura para uma recentralizada ‘paisagem de consumo’ preparada para novos consumidores de classe média? E se este é realmente o caso, quando é que isto se tornou um problema e para quem? Será que vai inevitavelmente levar a uma destruição ou inflação dos valores artísticos originais e a uma (re)mercantilização dos espaços relacionados expulsando, assim, os valores culturais originais? Ou será também possível que estejamos a assistir ao desenvolvimento de uma nova e mais complexa interacção entre cultura e economia, uma situação que implicaria que a noção clássica de *l’exception culturelle*, segundo a qual as artes e o mercado representam dinâmicas antagónicas, está em mudança (ver Looseley, 1999)?” (Mommaas,2004:509).

E se estas questões são pertinentes em qualquer contexto, há ainda um outro conjunto de inquietações que têm que ser estimuladas quando em causa está o envolvimento do Estado (seja nacional ou local) e, consequentemente, dinheiro público. Interroga-nos ainda Mommaas,

“até que ponto o foco no empreendedorismo cultural, que está subjacente à maioria destes projectos, não é apenas um disfarce para a diminuição do apoio público às artes, entregando, no fim, o talento artístico às indústrias criativas globais, ao turismo e à cultura de entretenimento e do espetáculo? Ou estaremos nós a testemunhar o desenvolvimento de uma nova relação entre a política pública e a sociedade civil, na qual as híbridas organizações público-privadas se tornam tão importantes como o Estado na definição daquilo que as políticas culturais significam (Looseley, 1999)? (Mommaas,2004:509).

Inquietantes e sérias estas perguntas mereceriam uma (ou várias) resposta desassombrada e tranquilizante que não é, em todo o caso, fácil de encontrar, não apenas porque os discursos oficiais tendem a ocultar (algumas) agendas políticas mais complexas (de que a questão imobiliária é apenas a ponta do iceberg) mas também devido à grande falta de dados quantitativos e qualitativos rigorosos e, bem assim, porque tendo estes projectos frequentemente inerente uma agenda de marketização do espaço, tendem a elaborar discursos redundantes de sucesso. Em todo o caso, e como refere Zukin, uma coisa parece ser certa:

“manter-se à frente da concorrência sai caro, e até as autoridades das maiores cidades se queixam quando percebem que nunca poderão fazer o suficiente para manter a posição de liderança da sua cidade. “Vemo-nos como se estivéssemos numa corrida competitiva com outras cidades de todo o mundo”, disse recentemente Daniel Doctoroff, antigo assessor para o desenvolvimento económico da cidade de Nova Iorque” (Zukin,2009:7).

Por outro lado, e não sendo este obviamente o foco desta pesquisa não podemos também ser absortos, a montante, ao modo como grande parte deste discurso nasceu e foi elaborado e, em momento sequente, entregue ao poder local. Como sinaliza O’Connor, é preciso ter presente que

“este tipo de argumentos foram no essencial desenvolvidos entre as agências locais de financiamento das artes e as agências locais de desenvolvimento económico por intermédio de consultores culturais. Neste período as ‘artes e as políticas culturais’ passaram a ser muito mais sobre a gestão do sector cultural como um todo complexo, e a sua integração com a visão geral estratégica da cidade; ela exigia novas ferramentas analíticas e conhecimentos fora da tradicional elaboração de políticas para as artes. Um novo tipo de profissionais era necessário para elaborar este conhecimento dentro de domínios políticos locais. Isto não estava disponível dentro da academia; foi elaborado ao nível de uma pequena comunidade de consultores culturais, o mais conhecido dos quais, a Comedia, que resultou diretamente da experiência do GLC. (...) Muitas vezes retratado como puramente oportunista, ou

mesmo filisteu ('o valor de nada', etc.) esta geração de política cultural de facto respondeu a algumas transformações de longo alcance no cenário económico e cultural" (O'Connor,2007:27).

2.11.2. As indústrias culturais no contexto dos documentos oficiais

Mas até chegarmos a esta nova ‘geração de política cultural’ houve um longo e contínuo aprofundamento do discurso político, que traduziu e construiu, de certo modo, e ainda que em linguagens mais tecnicistas, uma parte expressiva das preocupações que temos vindo a enunciar.

Parece-nos, pois, interessante abordar aqui a forma como essas preocupações foram incorporadas em documentos oficiais e, ainda que a semântica seja particularmente menos elaborada, constatar que os documentos vão progredindo e reflectindo, em termos de conteúdo, um mesmo conjunto e nível de preocupações.

Trata-se, por isso, numa parte substantiva de casos, de documentos que visam orientar, alertar, contextualizar ou criar, no campo da actuação política, uma espécie de ‘caminho’ que justifica, em momentos posteriores, a necessidade de promover políticas e de capacitar estas mesmas políticas com os instrumentos (quase sempre de natureza financeira) que permitirão implementar as novas orientações. É como se as instituições estivessem a traduzir, em discurso simples, óbvio, funcional e operacional, as complexas questões que envolvem as matérias (a que o discurso político atribui frequentemente o epíteto de ‘dossiers’), preparando campo para que essas mesmas matérias se traduzam depois em práticas concertadas e concretas e, sobretudo, em compromissos políticos inquestionáveis.

Deste modo, interessaria referir que a associação entre cultura e economia começou a ser preparada no momento em que primeiramente é estabelecida a associação entre cultura e desenvolvimento que surge, a nível internacional, num documento promovido pela World Commission on Culture and Development (WCCD), intitulado “Our Creative Diversity” e que é submetido à Unesco e às Nações Unidas em 1995.

Neste documento é referido que a associação já realizada entre “ambiente e desenvolvimento” deve constituir-se como exemplo no contexto das políticas culturais (é, aliás, por esta razão que é criada, em 1991, esta World Commission on Culture and Development) mas, mais do que isso, as estratégias de desenvolvimento deverão incorporar a visão da própria cultura, pelo que “a relação entre cultura e desenvolvimento deve ser clarificada e aprofundada, de modo prático e construtivo” (WCCD,1995:8). Como é evidente, esta Comissão alerta desde logo para a maior dificuldade no estabelecimento desta

relação, dado que, ao contrário daquilo que acontece com as questões do ambiente, “a noção de cultura é tão ampla e polissêmica, e as interações entre ‘cultura’ e ‘desenvolvimento’ tão difíceis de descrever, quanto mais de medir, que a preparação de um World Report sobre esta temática só poderia ser uma tarefa de assustadora complexidade” (WCCD,1995:10). Em todo o caso, a Comissão sublinha neste documento que, a partir do momento em que a cultura é considerada uma base para o desenvolvimento, a noção de política cultural deverá ser substancialmente ampliada. Por outro lado, e não menos relevante, o documento introduz a noção de ‘desenvolvimento humano’ enquanto “processo de alargamento das escolhas das pessoas”, porque considera que é necessário, também, estimular a ampliação da própria noção de ‘desenvolvimento’, uma vez que o critério meramente economicista do desenvolvimento não é suficiente para sustentar um programa que vise “a dignidade humana e o bem-estar” (WCCD,1995:8).

Propondo-se colocar estas questões no domínio da agenda política, a Comissão irá recomendar a prossecução de várias medidas, nomeadamente, a organização de um encontro, a nível ministerial, para discussão de políticas culturais. Este encontro decorrerá sob o patrocínio do governo da Suécia e com o apoio do Conselho Executivo da Unesco, em Estocolmo, em 1998, ficando conhecido como “Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development” e da qual resultará um Relatório Final que inclui o documento “Action Plan on Cultural Policies for Development” que pretendeu ser o principal *output* desta conferência.

Este documento revela-se particularmente significativo no sentido em que conceptualiza e reforça um conjunto de princípios chave ou conceitos e propõe e recomenda aos Estados Membros cinco objectivos políticos a que estão associadas cinquenta e uma medidas concretas.

Desde logo, este Action Plan vem reforçar (mas também simbolicamente enquadrar) um amplo conceito de cultura que, desde 1982, havia sido adoptado no contexto da World Conference on Cultural Policies (que fica conhecida como Mexico City Declaration on Cultural Policies) e segundo o qual:

“no seu sentido mais amplo, a cultura pode agora ser afirmada como o conjunto complexo de distintivas características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Inclui não apenas as artes e as letras, mas também os modos de vida, os direitos fundamentais dos seres humanos, o sistema de valores, tradições e crenças” (Unesco,1998:12).

No contexto desta definição, o Action Plan defende que o desenvolvimento sustentável e o auge da cultura não só dependem mutuamente entre si, como um dos fins principais do desenvolvimento humano é a realização social e cultural do indivíduo. Deste modo, as políticas culturais deverão ser destinadas a criar um conceito de nação como comunidade com múltiplas facetas no marco da unidade nacional fundada em valores que podem ser compartilhados por todos os homens e mulheres, e deverão ser orientadas no sentido de melhorar a integração social e a qualidade de vida de todos os membros da sociedade sem discriminação. E, acrescenta, as políticas culturais devem ter em conta o conjunto de elementos que determinam a vida cultural: a criação, a conservação e a difusão do património cultural.

E é, de resto, à luz destes princípios que a UNESCO defende a importância das políticas culturais, enquanto componente central de um desenvolvimento endógeno e sustentável, chamando a atenção para a necessidade de reforçar as iniciativas locais que reflectam a diversidade dos perfis culturais, assegurando concomitantemente o desenvolvimento de uma vida cultural local, criativa e participativa.

Este documento acaba por balizar também o posicionamento político da Unesco relativamente às questões do desenvolvimento e da cultura, referindo-se especificamente à necessidade de se ter em consideração o respeito pelos direitos de autor e pela propriedade intelectual, tendo em conta os riscos e desafios colocados pela emergência das indústrias culturais e do comércio de produtos culturais. Apesar de não definir em nenhum momento o conceito de indústrias culturais, a conferência debateu significativamente esta questão, mas com um foco predominante no papel do artista e nos direitos de autor, chamando inclusivamente a atenção para a natureza específica das indústrias culturais nos seguintes termos:

“o fórum chamou a atenção para uma maior consciência e reconhecimento da natureza específica das indústrias culturais que apela a uma parceria equilibrada entre os sectores público e privado; a formação especializada dos decisores políticos e gestores públicos; a protecção dos direitos dos artistas e pessoas criativas. Neste contexto, um orador explicou que muitas vezes é muito caro para os artistas de países em desenvolvimento recolher/controlar os seus direitos de propriedade intelectual!” (Unesco,1998:33).

As indústrias culturais ou ‘content industries’, como são também chamadas neste documento (Unesco,1998:24), parecem assim ser tratadas como um assunto directamente ligado à produção artística ou à criatividade artística havendo, por isso, necessidade de desenhar medidas de protecção concretas que permitam que os “artistas, empreendedores culturais e cidadãos possam pensar, agir e trabalhar criativamente” (Unesco,1998:24).

O ponto-chave destas medidas parece passar pelo desenho de renovadas abordagens e pelo estabelecimento de novas parcerias entre o Estado, o sector privado e a própria sociedade civil. Acresce ainda, defende o documento, que atendendo aos efeitos que a globalização pode exercer, tanto na liberdade, como criatividade individuais, deve ser assegurado que os produtos que resultam da criatividade dos povos não sejam tratados como simples mercadorias. Deste modo, “deve haver uma ‘excepção cultural’ no que diz respeito às regras que regem o comércio internacional e acordos de investimento para que o princípio do pluralismo cultural possa ser realmente respeitado internacionalmente” (Unesco,1998:24). Por outro lado, sendo a questão dos direitos de autor e da propriedade intelectual fundamentais na expressão criativa, o fórum considerou que é necessário desenvolver esforços concertados no combate à pirataria e à cópia ilegal. E, acrescenta, “infelizmente, os valores do mercado internacional substituem cada vez mais os imperativos da vitalidade cultural; e muitos dos enquadramentos políticos estabelecidos pelas instituições financeiras internacionais são cada vez mais prejudiciais à cultura” (Unesco,1998:24).

E é tendo, genericamente, este enquadramento teórico, que no contexto deste Plano de Acção é definido um objectivo intitulado “reforçar a política e prática para salvaguardar e valorizar o património cultural, material e imaterial, móvel e imóvel, e para promover as indústrias culturais” (Unesco,1998:16)³⁴. Torna-se então relevante salientar que no âmbito das recomendações dadas aos Estados Membros, a Unesco insere, no contexto das questões do património cultural e da sua preservação, as indústrias culturais. O objectivo em causa é constituído por 14 recomendações diferentes, a maior parte das quais relativas às questões da conservação do património móvel e imóvel e à salvaguarda da cultura popular e

34 Este é o terceiro de cinco objectivos apresentados no âmbito do Plano de Acção, a saber: objectivo 1: fazer da política cultural um dos componentes chave da estratégia de desenvolvimento; objectivo 2: promover a criatividade e a participação na vida cultural; objectivo 3: reforçar a política e prática para salvaguardar e valorizar o património cultural, material e imaterial, móvel e imóvel, e para promover as indústrias culturais; objectivo 4: promover a diversidade cultural e linguística na e para a sociedade de informação; objectivo 5: disponibilizar mais recursos humanos e financeiros para o desenvolvimento cultural (Unesco,1998:14-18). Cada um destes objectivos desmembra-se em várias medidas sendo apresentadas, no total, 51 medidas.

tradicional, às questões da redefinição do conceito tradicional de património (que deverá passar a incluir todos os elementos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis, herdados ou recentemente criados), ao reconhecimento do surgimento de novas categorias na área do património cultural (como é o caso da paisagem cultural, do património industrial e do turismo cultural), à necessidade de estabelecer instrumentos e políticas de conservação do património, entre outras.

E, no meio destas recomendações, surgem especificamente três que se relacionam com as indústrias culturais ou que de alguma forma virão a ser significativas no desenho das futuras políticas culturais.

A sétima recomendação diz que é necessário “incluir e garantir a protecção dos edifícios, sítios, conjuntos e paisagens de valor cultural nos planos, programas e políticas de desenvolvimento urbano e regional” (Unesco,1998:16), sendo que esta recomendação enquadrará muita da argumentação ao nível das acções de regeneração urbana.

A décima primeira recomendação alerta para a necessidade de “ajudar artistas, designers e artesãos, esclarecendo, preservando e melhorando os direitos dos criadores e consolidar esses direitos em relação ao mercado, tanto localmente como no mundo, impedindo abusos comerciais” (Unesco,1998:16).

Finalmente, a décima segunda recomendação defende que é necessário “promover a ideia de que os bens e serviços culturais devem ser plenamente reconhecidos e tratados como não sendo outras formas de mercadoria” (Unesco,1998:16).

Será de referir que no contexto dos objectivos políticos recomendados aos Estados Membros, a Unesco reforçou ainda a necessidade projectar e estabelecer políticas culturais, de modo a que estas possam ser um dos componentes chave do desenvolvimento endógeno e sustentável (Unesco,1998:14), referindo que as políticas culturais e urbanas devem estimular o desenvolvimento de uma vida cultural local criativa e participativa (Unesco,1998:15). Defende que é necessário encorajar a cooperação cultural, sobretudo, através de projectos conjuntos no domínio das indústrias culturais, ao nível da produção, investimento e transferência de direitos (Unesco,1998:17). Estimula os Estados Membros a manter ou até mesmo aumentar o investimento no desenvolvimento cultural e a destinar uma percentagem do orçamento governamental a este objectivo (Unesco,1998:17) e convida as autoridades locais a comprometerem mais fundos para o desenvolvimento de actividades culturais,

encorajando-as a fortalecer o seu papel no domínio do desenvolvimento cultural (Unesco,1998:18).

Em 2005, a Unesco adopta a Convenção sobre a Protecção e a Promoção da Diversidade de Expressões Culturais que será ratificada por 140 países, incluindo a própria União Europeia. Esta convenção, que se transformou num importante marco internacional, veio reconhecer o papel da cultura e da diversidade cultural, enquanto alavanca do desenvolvimento sustentável desafiando, uma vez mais, os decisores políticos, a incorporarem a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais. Por outro lado, e como foi frisado por Irina Bokova, Directora-Geral da Unesco, em 2015, a convenção destacou

“a natureza dupla das actividades culturais, bens e serviços: têm simultaneamente uma dimensão económica e uma dimensão cultural - proporcionando emprego e receitas, impulsionando a inovação e o crescimento económico sustentável e, ao mesmo tempo, transmitindo identidades e valores, promovendo a inclusão social e o sentimento de pertença. Hoje, podemos testemunhar as múltiplas vantagens desta combinação, como uma força para a sustentabilidade social e económica, e como um motor para promover os direitos humanos e liberdades fundamentais” (Unesco,2015a:3).

Acrescidamente, esta convenção tenta elencar algumas definições, nomeadamente, para as indústrias culturais. Deste modo, o documento assume que “as indústrias culturais referem-se a indústrias que produzem e distribuem bens e serviços culturais” (Unesco,2005:7), sendo que os bens e serviços culturais definidos na alínea “Actividades Culturais, bens e serviços” dizem respeito a

“actividades, bens e serviços que, considerados sob o ponto de vista da sua qualidade, uso ou finalidade específica, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. As actividades culturais podem ser um fim em si mesmas, ou contribuir para a produção de bens e serviços culturais” (Unesco,2005:7).

Um outro aspecto a salientar é o facto de esta Convenção incluir a criação, produção, disseminação e distribuição de bens e serviços culturais no contexto específico das políticas e medidas culturais, afirmando que estas se referem “às políticas e medidas culturais relacionadas à cultura, seja no plano local, regional, nacional ou internacional, que tenham como foco a cultura como tal, ou cuja finalidade seja exercer um efeito directo sobre as expressões culturais de indivíduos, grupos ou sociedades” (Unesco,2005:7).

Por outro lado, atendendo a estas políticas e medidas culturais e no âmbito dos direitos e obrigações dos Estados, a Convenção determina que deverão ser contempladas medidas destinadas especificamente a fornecer às indústrias culturais nacionais independentes o acesso efectivo a meios de produção, difusão e distribuição dos bens e serviços culturais e medidas que encorajem as organizações sem fins lucrativos, as instituições públicas e privadas, os artistas e outros profissionais de cultura, a desenvolver e promover o livre intercâmbio e circulação de ideias e expressões culturais, bem como de bens e serviços culturais, estimulando tanto a criatividade como o espírito empreendedor (Unesco,2005:8).

Afirmando a diversidade cultural como principal característica da humanidade, esta convenção volta então a referir-se especificamente à questão da propriedade intelectual, sendo que agora reforça a ideia de que “as actividades culturais, bens e serviços têm tanto uma natureza económica como cultural, porque eles transmitem identidades, valores e significados, e não devem por isso ser tratados como se tivessem apenas valor comercial” (Unesco,2005:4). Por outro lado, e à semelhança do que já havia acontecido com o Action Plan de 1998, a Unesco insiste uma vez mais na necessidade de reconhecer a natureza distintiva das actividades, bens e serviços culturais, enquanto veículos de identidades, valores e significados (Unesco,2005:5), sugerindo acrescidamente o princípio da solidariedade e cooperação internacional, que permitirá aos países, sobretudo, “aos países em desenvolvimento, criar e reforçar os seus meios de expressão cultural, incluindo as suas indústrias culturais, sejam nascentes sejam estabelecidas, ao nível local, nacional e internacional” (Unesco,2005:6).

Passados dez anos sobre a ratificação desta Convenção foi publicado, em 2015, o documento “Basic Texts on the Convention on Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions”. No Prefácio, Irina Bokova, directora-geral da UNESCO, defende que,

“ao longo da sua primeira década, esta histórica Convenção - ratificada por 140 partes, incluindo a União Europeia - trouxe novos resultados para reforçar a nossa mensagem de que o investimento em cultura e criatividade é um investimento no desenvolvimento sustentável. Investimentos em sistemas sustentáveis de governança para a cultura estabelecem novos caminhos para o desenvolvimento. Todos os projectos apoiados pelo Fundo Internacional para a Diversidade Cultural desta Convenção ou através da implementação do seu programa global de capacitação visam apoiar uma mudança estrutural nos países em desenvolvimento através de investimentos nas pessoas e nas instituições das indústrias culturais e criativas” (Unesco,2015b:V).

Estas mudanças relacionaram-se, segundo informa o mesmo documento, tanto com a introdução de novas políticas e medidas para apoio à criação, produção, distribuição e acesso a bens e serviços culturais diversos, como à negociação de novos acordos, nomeadamente, Acordos de Cooperação Cultural, que permitiram reconhecer “a especificidade dos bens e serviços culturais” e “melhorar o acesso de tais bens e serviços de países em desenvolvimento aos mercados regionais e internacionais assim como promover a mobilidade de artistas e profissionais da cultura em todo o mundo” (Unesco,2015b:V). Contudo, acrescenta “será na próxima década que vamos ver o impacto real destes acordos na prossecução deste objectivo fundamental” (Unesco,2015b:V)³⁵.

Antecedendo a Convenção sobre a Diversidade Cultural promovida pela Unesco³⁶, surge, em 2004, a Agenda 21 de Cultura, impulsionada pela Comissão de Cultura da organização mundial Cidades e Governos Locais Unidos (CGLU). Pela primeira vez na história, autoridades locais de todo o mundo trabalharam conjuntamente no sentido de elaborar e fazer aprovar um documento sobre políticas culturais locais, que visou evidenciar a importância e papel da cultura no âmbito das políticas de desenvolvimento locais.

Este documento assume-se como “orientador das políticas públicas de cultura e como contribuição para o desenvolvimento cultural da humanidade” (CGLU,2004:4) sendo aprovado “por cidades e governos locais de todo o mundo comprometidos com os direitos humanos, a diversidade cultural, a sustentabilidade, a democracia participativa e a criação de condições de paz” (CGLU,2004:3).

Na Agenda 21 da Cultura, as Cidades e Governos Locais Unidos assumem que, apesar da diversidade cultural ser o principal património da humanidade, no sentido em que representa “milhares de anos de história, fruto da contribuição colectiva de todos os povos, através das

35 Para aprofundamento dos impactos da Convenção na promoção e protecção da diversidade cultural, sugere-se o relatório publicado pela Unesco, em 2015, intitulado “Re-shaping Cultural Policies. A decade promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development” onde é apresentada uma recolha e análise de informações sobre o modo como diferentes países em todo o mundo têm vindo a integrar a cultura nas suas políticas de desenvolvimento sustentável. O documento apresenta um conjunto de exemplos de políticas inovadoras e medidas que abordam questões prementes como a mobilidade transnacional, a liberdade artística, o acesso a mercados internacionais e o ambiente digital. Pela primeira vez é também apresentado um quadro de acompanhamento integrado no domínio da cultura com propostas de indicadores de mudança e progresso (Unesco,2015a).

36 Refira-se que o ponto 58 da Agenda 21 de Cultura recomenda concretamente à Unesco que reconheça “esta Agenda 21 da cultura como documento de referência nos trabalhos de preparação do instrumento jurídico internacional ou Convenção sobre a Diversidade Cultural prevista para 2005” (CGLU,2004:9).

suas línguas, imaginários, tecnologias, práticas e criações” (CGLU,2004:4), a mesma encontra-se ameaçada devido aos processos de globalização, que tendem a conduzir a humanidade no sentido da uniformização e, conseqüentemente, da exclusão. Revalidando a liberdade cultural dos indivíduos e das comunidades como garante da democracia e sustentando que ninguém poderá invocar a diversidade cultural para atentar contra os direitos humanos, cabendo aos governos locais assumir a responsabilidade da defesa desses mesmos direitos, este documento apela no sentido de promover o desenvolvimento cultural, estimulando a participação activa dos cidadãos no processo de construção de políticas culturais locais. Deste modo, acrescenta,

“as cidades e os espaços locais são ambientes privilegiados da elaboração cultural em constante evolução e constituem os âmbitos da diversidade criativa, onde a perspectiva do encontro de tudo aquilo que é diferente e distinto (procedências, visões, idades, géneros, etnias e classes sociais) torna possível o desenvolvimento humano integral. O diálogo entre identidade e diversidade, indivíduo e colectividade, revela-se como a ferramenta necessária para garantir tanto uma cidadania cultural planetária, como a sobrevivência da diversidade linguística e o desenvolvimento das culturas” (CGLU,2004:5).

Por outro lado, a defesa da diversidade cultural e, conseqüentemente, do património cultural, tangível e intangível, que é o verdadeiro “testemunho da criatividade humana e o substrato da identidade dos povos” (CGLU,2004:5), é, segundo a Agenda 21 da Cultura, tão mais importante quanto o facto de representar, na sua génese, o passado das tradições e o futuro das inovações, não havendo por isso lugar à rigidificação ou mesmo reificação de padrões culturais.

No âmbito dos dezasseis princípios, vinte e nove compromissos e vinte e duas recomendações, este documento refere-se, em alguns momentos, à questão das indústrias culturais, alertando para a necessidade de as políticas culturais exibirem um “equilíbrio entre interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura”, explicando que a “excessiva institucionalização, ou a excessiva prevalência do mercado como único distribuidor de recursos culturais, comporta riscos e levanta obstáculos ao desenvolvimento dinâmico dos sistemas culturais”, pelo que a iniciativa dos próprios cidadãos, quer em termos individuais, quer colectivamente, “é a base da liberdade cultural” (CGLU,2004:5). Contudo,

e apesar desta salvaguarda, o documento frisa o papel da cultura em termos de geração de riqueza e desenvolvimento económico, porque, defendem,

“a adequada valoração económica da criação e difusão dos bens culturais – de carácter amador ou profissional, artesanal ou industrial, individual e colectivo– converte-se, no mundo contemporâneo, num factor decisivo de emancipação, de garantia da diversidade e, portanto, numa conquista do direito democrático dos povos a afirmar as suas identidades nas relações entre as culturas” (CGLU,2004:5).

De certo modo, o que este princípio acentua, ou deixa implícito, é a necessidade (enquanto “factor decisivo”) de se valorizar a dimensão económica da cultura, seja ao nível da produção, seja ao nível da sua difusão, para que a cultura, ela própria, ganhe o espaço e dimensão necessárias no mundo contemporâneo. O que nos leva, então, a questionar o que poderá acontecer a toda a expressão cultural (seja, como referem, amadora, profissional, artesanal, industrial, individual ou colectiva) que, eventualmente, não possa ou consiga ser, intrinsecamente, valorizável em termos económicos? Tanto mais que, já no âmbito dos compromissos propostos, o documento frisa a necessidade de as cidades e os governos locais assumirem o financiamento público da cultura através da criação dos instrumentos financeiros adequados (CGLU,2004:6), e também, e não menos relevante, “respeitar e garantir os direitos morais dos autores e dos artistas e a sua justa remuneração” (CGLU,2004:7). Assim, levantamos a questão, sem ter, contudo, uma resposta definitiva, se estes apoios financeiros se dirigem às expressões valorizáveis economicamente ou a todas as outras que não terão óbvios impactos económicos (voltamos aqui, uma vez mais à pergunta que já havíamos colocado: o pequeno rancho folclórico de comunidade que afirma e expressa claramente “as identidades” daquele povo, mas que está longe de redundar - ou a esse tempo, de querer - num assinalável impacto económico para o território terá capacidade para aceder a qualquer um destes instrumentos financeiros?).

Em todo o caso, valorizando o papel das indústrias culturais no contexto ‘do direito democrático de afirmação de identidades’, os subscritores da Agenda 21 comprometem-se a potencializar o papel estratégico “das indústrias culturais e os meios de comunicação locais, tendo em conta a sua contribuição à identidade local, à continuidade criativa e à geração de emprego” (CGLU,2004:7), recomendando que os governos de estados e nações façam “aprovar disposições legais para evitar a concentração das indústrias da cultura e da comunicação e promover a colaboração, especialmente no âmbito da produção, com as

instâncias locais e regionais” (CGLU,2004:9) e garantam o já mencionado financiamento público da cultura, nomeadamente, através do

“financiamento directo de programas e serviços públicos, o apoio a actividades de iniciativa privada através de subvenções, assim como aqueles modelos mais novos tais como microcréditos, fundos de risco, etc. Igualmente, cabe contemplar o estabelecimento de sistemas legais que facilitem incentivos fiscais às empresas que invistam na cultura, sempre tendo em conta o respeito pelo interesse público” (CGLU,2004:6).

Pese, contudo, o largo conjunto de orientações e recomendações que visaram colocar a cultura no centro das estratégias de desenvolvimento das nações e das suas cidades, e que aqui apresentamos apenas uma ínfima parte, mas que, globalmente, nos permitem uma visão muito concreta da forma como este assunto dominou a agenda política internacional, a verdade é que sem a existência de instrumentos financeiros concretos e adequados, talvez pouco fosse o efeito destas orientações ou recomendações. Não é, de resto, por descomedimento que a própria Agenda 21 sente necessidade de recomendar aos governos de Estados e Nações que “é preciso trabalhar para atribuir um mínimo de 1% do orçamento nacional para a cultura” (CGLU,2004:8).

Por esta razão, e atendendo a que o investimento realizado na cultura (possivelmente) não teria sido factível, pelo menos na maior parte dos países europeus, sem o forte apoio da União Europeia, consideramos útil focar a atenção no modo como as políticas culturais, sobretudo, a questão das indústrias culturais, foram descritas no contexto dos documentos oficiais produzidos pelas instituições europeias que, como sabemos, foram depois incorporadas, desenvolvidas e interpretadas nos territórios políticos do espaço europeu e traduzidas posteriormente em políticas nacionais, regionais e locais.

E em bom rigor se afirme que ao nível da União Europeia e das suas instituições foram produzidos centenas de documentos, entre relatórios e estudos (que serviam frequentemente para enquadrar e justificar estratégias de investimento), directivas, resoluções e recomendações, declarações, comunicações e rectificações, regulamentos e tratados sobre a cultura e o seu impacto no desenvolvimento económico, no desenvolvimento sustentável, no fortalecimento do espaço europeu e das suas identidades e bem assim sobre as políticas para a cultura, as indústrias culturais e a importância de ambas para o desenvolvimento das regiões.

A tarefa de os analisar a todos seria hercúlea e possivelmente não caberia neste contexto de investigação. Deste modo, procuramos uma seleção de documentos (especificamente orientada para as indústrias culturais) que fosse representativa do espírito e das preocupações da União Europeia relativamente a esta questão sem pretendermos, em qualquer momento, ser exaustivos.

Refira-se que o Secretariado Geral do Conselho da União Europeia reuniu em três publicações (“Textos da Comunidade Europeia no Domínio da Cultura, 1984-1992”; “Textos relativos ao Domínio da Cultura a nível da União Europeia, 1993-1997” e “Textos relativos ao Domínio da Cultura a nível da União Europeia, 1998-2001”) os textos relativos à cultura adoptados pelo Conselho e pelos Ministros da Cultura e os textos resultantes de reuniões de Chefes de Estado ou de Governo/Conselho Europeu, incluindo excertos do Tratado da União Europeia e que estão disponíveis para consulta.

Começaremos então esta análise com alguns dos instrumentos financeiros que foram colocados ao dispor da cultura e que, de modo geral, visaram contribuir, ao longo dos anos, para a prossecução do artigo 151º do Tratado da União Europeia, segundo o qual, a Comunidade Europeia deveria contribuir para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, promovendo a melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, promovendo a conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia, favorecendo os intercâmbios culturais não comerciais e estimulando a criação artística e literária.

Sob os auspícios destes objectivos gerais, foram definidas diversas políticas e programas internos que visaram promover as actividades culturais na Europa e que foram sistematizados, em 2007, pela Comissão Europeia, no documento “Inventory of Community actions in the field of culture” (Comissão Europeia, 2007b).

Neste sentido e como é referido no documento supramencionado, a nível interno³⁷, a União Europeia promoveu no domínio das políticas de Cultura, Educação e Juventude, o programa Cultura 2000 e, mais tarde, o programa Cultura 2007-2013, que visava promover a cooperação cultural no espaço europeu, tendo apoiado, entre 2000 e 2006, mais de 1500

³⁷ Por economia de espaço não serão apresentados os programas promovidos no âmbito da política externa da União Europeia e tão pouco se apresentam todos os programas internos, directa ou indirectamente relacionados com a cultura, focalizando-se atenção apenas nos mais imediatamente significativos. Excluem-se por exemplo, os programas e políticas no sector da Comunicação.

projectos de cooperação cultural, nomeadamente, festivais e exposições internacionais. O seu grande contributo passou pela disseminação do património cultural europeu, através da promoção de intercâmbios culturais, estímulo à criação artística e literária e à tradução literária. O programa Cultura 2007-2013 pretendeu ir ainda mais longe ao estimular a compreensão mútua e a criatividade, contribuindo para o enriquecimento mútuo das culturas europeias. Os seus objectivos principais passaram por promover a circulação transnacional de trabalhos artísticos, a mobilidade dos artistas e o diálogo intercultural.

Entre 2004 e 2006, a Comissão Europeia promoveu o programa Cidadania Activa que visava fomentar a participação de cidadãos europeus em debates e projectos de dimensão europeia com o intuito de desenvolver um sentimento de pertença a um espaço comum, assente em valores comuns partilhados, na história e na cultura. A dimensão cultural da cidadania europeia activa foi posteriormente incrementada no âmbito do programa Europa para os Cidadãos 2007-2013³⁸. Globalmente, este tipo de projectos pretendiam estimular e fomentar o diálogo entre diferentes culturas europeias, visando incrementar a consciência para a importância dos elementos comuns que reforçam a identidade europeia, percebendo-se que este tipo de programas refere-se à cultura de forma mais ampla, numa abordagem claramente antropológica, que mais do que as manifestações artísticas, enaltece as próprias formas de vida e sistemas de valores.

Ao nível da Educação, a Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de Dezembro de 2006 (Parlamento Europeu, 2006b), definiu um conjunto de competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida, enfatizando, entre outras, a sensibilidade e expressão culturais. Esta competência é definida, no quadro daquele documento, como a capacidade de apreciação da importância da expressão criativa de ideias, das experiências e das emoções num vasto conjunto de suportes de comunicação (nomeadamente, a música, as artes do espectáculo, a literatura e as artes visuais), assumindo que o conhecimento cultural inclui a sensibilização para o património cultural local, nacional e europeu e pressupõe um conhecimento básico das grandes obras da cultura, incluindo a cultura popular contemporânea. Esta recomendação acrescenta ainda que a expressão cultural é determinante para o desenvolvimento das aptidões criativas, que são susceptíveis de serem transferidas

³⁸ Guião disponível em <http://www.anmp.pt/anmp/doc/Dint/2007/div/EUPG20072001301pt.pdf>

para múltiplos contextos de índole profissional. Por isso, diversos programas pretenderam reforçar a ligação entre educação e cultura, nomeadamente, os programas Sócrates e Leonardo da Vinci, que apoiaram a formação educativa no campo cultural, mantendo-se o mesmo desígnio no programa Aprendizagem ao Longo da Vida 2008-2013³⁹. Todos estes programas têm vindo a usar a cultura como instrumento de promoção da educação para encorajar o processo de aprendizagem, seja numa base formal ou não-formal.

No domínio das políticas de juventude, os programas comunitários possibilitaram também o envolvimento dos jovens em actividades culturais, promovendo, simultaneamente, uma melhor compreensão em torno da diversidade cultural europeia. Veja-se o exemplo do Programa Juventude 2000-2006, instituído pela Decisão (CE) n.º 1031/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de Abril de 2000, que reúne num único instrumento diversas acções de programas anteriores como "Juventude para a Europa" e Serviço Voluntário Europeu para 2000-2006. No âmbito deste programa, que decorre da instauração de uma Europa do conhecimento, foram executadas diversas acções como a Juventude para a Europa (actividades de mobilidade, de curta duração), Serviço Voluntário Europeu (participação de jovens num outro Estado-Membro diferente daquele onde reside ou num país terceiro, numa actividade não lucrativa e não remunerada que se revista de importância para a colectividade), e Iniciativas a Favor dos Jovens (apoio a projectos inovadores e criativos, a nível local, cujos promotores são os jovens). Todos estes programas permitiram colocar jovens em contacto com outras culturas europeias, dando-lhes a oportunidade de conhecer ou mesmo colaborar em projectos locais de natureza cultural ou artística.

Será ainda de referir, ao nível das acções e programas que visam promover o multilinguismo, a atenção particular que foi dada à língua enquanto expressão máxima de uma cultura, sendo que as políticas da União Europeia neste domínio dão especial enfoque à preservação e desenvolvimento da diversidade linguística europeia e à promoção da aprendizagem de línguas. Exemplo disso é o programa Aprendizagem ao Longo da Vida 2007-2013 que

³⁹ Será de referir que este programa foi instituído pela Decisão n.º 1720/2006/EC do Parlamento Europeu e do Conselho, reunindo as diversas acções financiadas pelos Programas Sócrates e Leonardo da Vinci, sendo constituído por seis subprogramas: Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci, Grundtvig, Programa Transversal que inclui 4 áreas temáticas dos sectores da educação e formação e o Programa Jean Monnet.

conectava as oportunidades para a aprendizagem e o ensino de línguas europeias à promoção de competências interculturais.

No âmbito das políticas regionais, encontram-se também diversos programas que atribuem à cultura um papel fundamental nas economias europeias e que permitiram aceder a financiamentos no âmbito da Coesão Social, nomeadamente, o apoio à inovação e às pequenas e médias empresas, o financiamento de serviços culturais que integram as tecnologias da comunicação e da informação, o financiamento de projectos de investigação ao nível da preservação e restauro do património cultural, entre outros. Os instrumentos da Política de Coesão 2007-2013 visavam, entre outros objectivos, explorar o potencial da cultura pelo que, as Regiões que se enquadrassem no Objectivo de Convergência (este objectivo destinava-se a acelerar a convergência das regiões e dos Estados-Membros menos desenvolvidos através da melhoria das condições de crescimento e de emprego) teriam acesso a recursos de investimento para a protecção, promoção e preservação do seu património cultural e para o desenvolvimento das suas infra-estruturas culturais, desde que tais investimentos tivessem um impacto significativo no desenvolvimento socioeconómico da região. Como é afirmado na Comunicação da Comissão, de 2005, intitulada “Uma política de coesão para apoiar o crescimento e o emprego: orientações estratégicas comunitárias, 2007-2013”, é imperativo assegurar condições para a

“reconversão de zonas industriais, bem como a conservação e o desenvolvimento do património histórico e cultural. A reabilitação dos espaços públicos e dos sítios industriais pode desempenhar um papel importante, contribuindo para criar as infra-estruturas necessárias para um desenvolvimento económico sustentável” (Comissão Europeia, 2005:33).

Contudo, e por outro lado, o mesmo documento assinala a importância da política de coesão se centrar também nos investimentos em capital humano, fundamentais para aumentar o potencial de crescimento e de emprego, nomeadamente, ao nível da capacidade de investigação e de inovação, educação e formação e adaptabilidade dos trabalhadores (Comissão Europeia, 2005:7). Deste modo, as orientações recomendadas para as acções a empreender no âmbito da política de coesão passavam por assegurar condições atractivas para as empresas e para o seu pessoal altamente qualificado, o que pode ser conseguido promovendo um ordenamento do território que reduza a expansão descontrolada das zonas urbanas e a reabilitação do ambiente físico, incluindo o património cultural. Os

investimentos neste âmbito deveriam estar claramente ligados ao desenvolvimento de empresas inovadoras e geradoras de emprego nos territórios em questão (Comissão Europeia,2005:17).

No âmbito do objectivo Competitividade e Emprego foi também facultada a possibilidade das regiões se candidatarem a medidas de protecção e valorização do património cultural local, desde que os projectos apresentados comprovassem o seu impacto no desenvolvimento sócio-económico da região ou se estivessem relacionados com a promoção de bens culturais, com vista ao desenvolvimento do turismo sustentável.

Ao nível do objectivo da Cooperação Territorial foi prevista a possibilidade das regiões investirem em cultura, sendo que a cooperação transfronteiriça visava facilitar o desenvolvimento e o uso compartilhado de infra-estruturas culturais através de acções de preservação e promoção do património cultural ligados a políticas de desenvolvimento urbano sustentável. As medidas de preservação e desenvolvimento do património cultural podiam ser financiadas no âmbito dos programas do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) que tiveram, por exemplo, em Portugal, um significativo impacto (um assinalável conjunto de equipamentos culturais, de museus a casas de espetáculos, foram financiados no âmbito deste fundo). A própria Comissão Europeia, no documento “Inventory of Community actions in the field of culture” chama a atenção para esse facto nos seguintes moldes:

“durante o último período de financiamento 2000-06, muitas regiões dedicaram prioridades ou medidas nos seus programas operacionais à cultura, património cultural ou actividades relacionadas. Dois estados membros, Grécia e Portugal, tiveram a funcionar programas operacionais específicos da cultura. O programa objectivo 1 ‘Cultura’ para a Grécia procurou promover a protecção e valorização do património cultural e o desenvolvimento da cultura moderna da Grécia como prioridade, com um orçamento de 675 milhões de euros, dos quais 474 milhões de euros provenientes do FEDER e o restante de outras fontes públicas e privadas. O Programa Operacional da Cultura de Portugal teve como prioridades o desenvolvimento do património histórico e cultural, e o melhor acesso a locais culturais e atividades, mobilizando 351 milhões de euros no total, dos quais 249 milhões de euros financiados pelo FEDER” (Comissão Europeia,2007b:12).

No âmbito das políticas destinadas à Agricultura e Desenvolvimento Sustentável, foram previstos apoios à cultura, sobretudo, no âmbito das políticas de desenvolvimento rural.

O Programa de Iniciativa Comunitária LEADER+ visava a implementação de estratégias locais inovadoras, que envolvessem simultaneamente o sector público e o sector privado. O LEADER+ financiou projectos que privilegiassem o uso optimizado de recursos naturais e culturais e a preservação, pelos agricultores, das paisagens culturais tradicionais de criação e produção agrícola, nomeadamente, terraços, muros de pedra ou sebes. A cultura foi ainda financiada no âmbito da prioridade “qualidade de vida em áreas rurais e diversificação da economia rural”, que visava tornar as zonas rurais mais atractivas para novos negócios e posterior fixação da população. No âmbito desta medida foram criados financiamentos para o desenvolvimento de estudos e investimentos ligados à manutenção, restauro e melhoramento do património cultural e para a criação de serviços culturais nas zonas rurais. Finalmente, o LEADER+ previu o financiamento de actividades culturais nos territórios, especialmente, actividades ligadas à identidade territorial.

No âmbito do programa PROGRESS, o Instrumento Europeu de Microfinanciamento, lançado em 2010, que visava aumentar a disponibilidade de microcrédito para a criação de emprego próprio ou desenvolvimento de microempresas em especial no sector social e, sobretudo, dirigido a desempregados ou a pessoas com dificuldade em aceder a crédito normal (por ser mulher, ser demasiado jovem ou demasiado idoso, fazer parte de um grupo minoritário, ter uma deficiência, etc.), foram também previstos financiamentos para emprego no sector cultural, para a mobilidade daqueles que trabalhavam no sector cultural ou para combater a discriminação no acesso a bens e serviços culturais.

No âmbito do Ano Europeu para a Igualdade de Oportunidades para Todos, celebrado em 2007, e que visou sensibilizar a população para os benefícios de uma sociedade justa e coesa, preconizando iniciativas de sensibilização com o objectivo de combater atitudes e comportamentos discriminatórios, bem como informar os cidadãos sobre os seus direitos e obrigações, foram financiadas diversas acções ou projectos onde as artes e a cultura foram utilizadas como formas de promover a diversidade e o respeito por essa diversidade, nomeadamente, acções que visaram promover a diversidade cultural resultante da presença de minorias étnicas nos territórios.

Já no que concerne às políticas de apoio ao sector do audiovisual, considerado pela União Europeia como um dos principais instrumentos de transmissão dos valores culturais, sociais e democráticos da Europa, e para além do vasto quadro regulamentar do sector, salientamos com particular ênfase o programa MEDIA. Criado em 1991, este programa pretendia encorajar o desenvolvimento da indústria do audiovisual na Europa e reforçar a competitividade do sector, nomeadamente, através da implementação de medidas de adaptação do sector às mudanças estruturais, de desenvolvimento de um ambiente propício para as pequenas e médias empresas subjacentes ao tecido industrial dos sectores do cinema e dos audiovisuais e de promoção de um ambiente de cooperação entre empresas.

Entre 1991 e 2013, foram concedidos cerca de 2 mil milhões de euros ao abrigo do programa MEDIA distribuídos em quatro programas multianuais: o MEDIA I (1991-1995, com um orçamento de 200 milhões de euros), o MEDIA II (1996-2000, com um orçamento de 310 milhões de euros), o MEDIA Plus (2001-2006, com orçamento de 513 milhões de euros) e o MEDIA 2007 (2007-2013, com um orçamento de 754,9 milhões de euros).

O programa MEDIA contemplava um vasto número de medidas organizadas em diferentes eixos, a saber, formação, desenvolvimento, distribuição, promoção/festivais e projectos-piloto/prioridades horizontais. A título de exemplo, e como é referido pela Comissão Europeia,

“a cada ano, são organizados cerca de 50 seminários de formação especializados graças ao MEDIA. Como resultado, mais de 1500 profissionais frequentaram cursos de formação que podiam ir de alguns dias a vários meses em: escrita de cenário e desenvolvimento de projetos, gestão económica e financeira, uso de novas tecnologias” (Comissão Europeia, 2007b:16).

Paralelamente, através da distribuição, metade dos filmes Europeus apresentados no cinema beneficiam de apoio do MEDIA, sendo que este programa apoia também a realização de festivais de cinema que visem promover o trabalho cinematográfico europeu. Todos os anos o MEDIA apoia mais de 100 festivais e estimula a colaboração entre eles para aumentar e fortalecer a diversidade e qualidade dos filmes produzidos e apresentados na Europa.

Globalmente, o Programa MEDIA2007, como se pode constatar Decisão N.º 1718/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, teve três objectivos globais que importa relembrar: preservar e valorizar a diversidade cultural e linguística e o património cinematográfico e audiovisual europeus, garantindo o respectivo acesso ao público e favorecendo o diálogo intercultural; fomentar a circulação e o visionamento de obras audiovisuais europeias dentro

e fora da União Europeia; e, reforçar a competitividade do sector audiovisual europeu no quadro de um mercado europeu aberto e concorrencial, favorável ao emprego (Jornal Oficial da União Europeia,2006:3).

Este programa pretendeu, assim, incentivar o processo criativo do sector, bem como o conhecimento e a divulgação do património cinematográfico e audiovisual europeu mas também reforçar a estrutura organizacional, em especial das pequenas e médias empresas (PME) e reduzir os desequilíbrios existentes no mercado audiovisual entre países com grande capacidade de produção e países ou regiões com fraca capacidade de produção e/ou de área geográfica e linguística restrita (Jornal Oficial da União Europeia,2006:3).

Ao nível dos programas específicos das Tecnologias da Informação e Comunicação surgiram também oportunidades concretas para melhorar o acesso e apoiar a preservação de conteúdos relacionados com o património cultural.

A comunicação da Comissão intitulada "i2010: digital libraries", de 2005, visou enfatizar a importância do acesso democrático ao património cultural europeu, referindo que

“a iniciativa sobre bibliotecas digitais tem como objectivo tornar os recursos europeus de informação mais fáceis e interessantes para utilização num ambiente em linha. Tem como base a riqueza do património europeu, combinando ambientes multiculturais e multilingues com avanços tecnológicos e novos modelos comerciais” (Comissão Europeia,2005b:3).

No âmbito desta acção foram previstos três eixos principais, a saber, acessibilidade em linha enquanto condição prévia para a maximização dos benefícios que os cidadãos, investigadores e empresas podem retirar dessa informação; a digitalização de colecções analógicas para uma utilização mais ampla na sociedade da informação; e, a preservação e armazenamento para assegurar que gerações futuras possam aceder ao material digital impedindo a perda de conteúdos preciosos (Comissão Europeia,2005b:3).

Esta medida justifica-se, segundo a Comissão Europeia, uma vez que “as bibliotecas e arquivos europeus contêm uma grande abundância de material – incluindo livros, jornais, filmes, fotografias e mapas” (Comissão Europeia,2005b:4), que representam de modo significativo a riqueza da história europeia e da sua diversidade cultural e linguística. Neste sentido, acrescenta, “a presença em linha deste material de culturas diferentes e em línguas diferentes permitirá aos cidadãos apreciar mais facilmente o seu próprio património cultural,

bem como o de outros países europeus”, podendo usá-lo quer com objectivos meramente lúdicos, quer ao nível do trabalho e do estudo (Comissão Europeia, 2005b:4).

Consequentemente, em 2006, lembrando que as bibliotecas digitais foram um aspecto chave da iniciativa i2010, a Comissão Europeia adopta a “Recommendation on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation”, onde assume que a digitalização do material cultural que inclui impressão (livros, revistas, jornais), fotografias, património cinematográfico, objectos de museu, documentos de arquivo e material audiovisual, se tornou um objectivo chave a nível europeu. Para atingir este objectivo, defende a Comissão, será necessária uma grande coordenação entre os estados Membros e, bem assim, “o aumento do investimento em novas tecnologias em geral e de digitalização em particular” e o desenvolvimento de “parcerias entre instituições culturais e o sector privado para que as empresas possam tomar parte no esforço de digitalização”, nomeadamente, através de patrocínios provenientes do sector privado (Comissão Europeia, 2006:sp).

Muitos outros programas e acções, que apoiaram directa ou indirectamente a cultura, quer internos ao espaço europeu quer nas relações da Europa com países terceiros, poderiam ser mencionados. Pensamos, contudo, que esta breve apresentação de algumas das iniciativas é por si demonstrativa do significativo apoio financeiro que foi dado aos Estados Membros mas também, e a esse tempo, da importância estratégica da cultura no contexto das políticas da União Europeia.

Por outro lado, e não menos significativo em termos de apoio à cultura, refira-se que a União Europeia procurou ainda actuar no domínio da harmonização das leis relativas aos direitos de autor e direitos conexos com o objectivo de estabelecer níveis de protecção equivalentes no espaço europeu, eliminar barreiras ao comércio e adaptar o quadro jurídico europeu às novas realidades e possibilidades introduzidas pelas tecnologias da informação e comunicação. Ao longo dos anos foram publicadas diversas directivas europeias neste domínio, que incluem os direitos de autor no campo da propriedade intelectual, os direitos de autor e direitos conexos ao nível da radiodifusão por satélite e retransmissão por cabo, o prazo de protecção dos direitos de autor e direitos conexos, entre outras.

A Directiva 2001/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Maio de 2001, publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias pretendeu, precisamente, proceder

à harmonização de certos aspectos dos direitos de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação. Segundo esta directiva, os direitos de autor e direitos conexos estimulam o desenvolvimento e a comercialização de novos produtos e serviços e a criação e a exploração do seu conteúdo criativo, pelo que a sua harmonização e respectivo enquadramento legal irá promover investimentos na criatividade e na inovação, traduzindo-se em

“crescimento e num reforço da competitividade da indústria europeia, tanto na área do fornecimento de conteúdos e da tecnologia da informação, como, de uma forma mais geral, num vasto leque de sectores industriais e culturais. Este aspecto permitirá salvaguardar o emprego e fomentará a criação de novos postos de trabalho” (Jornal Oficial das Comunidades Europeias,2001:10).

Cabe agora analisar os documentos emanados pelas instituições da União Europeia e que na maior parte dos casos fundamentaram e sustentaram estas políticas de financiamento da cultura.

A actividade da União Europeia no domínio da Cultura é entendida como um complemento das políticas culturais dos Estados Membros, sobretudo, nos contextos da protecção do património cultural europeu, na cooperação entre as instituições culturais dos diferentes países ou na promoção da mobilidade dos agentes culturais, sendo que esta questão é ainda trabalhada por diversas disposições dos Tratados Europeus, que não se dedicam exclusivamente à cultura.

Do ponto de vista jurídico, a intervenção da União Europeia, na área cultural, rege-se pelo artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, onde é referido que “a União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum” (Jornal Oficial União Europeia,2008:121). Mais acrescenta que

“a acção da União tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua acção nos seguintes domínios: melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia, intercâmbios culturais não comerciais, criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual” (Jornal Oficial União Europeia,2008:122).

O mesmo documento salvaguarda ainda que

“o Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário, e após consulta do Comité das Regiões, adoptam acções de incentivo, com exclusão de qualquer harmonização das disposições legislativas e regulamentares dos Estados-Membros” (Jornal Oficial União Europeia,2008:122).

O Tratado de Lisboa, que entra em vigor em 2009 e altera o Tratado da União Europeia e o Tratado que institui a Comunidade Europeia, vem reforçar, por um lado, que a “União respeita a riqueza da sua diversidade cultural e linguística e vela pela salvaguarda e pelo desenvolvimento do património cultural europeu” (Jornal Oficial da União Europeia,2007:11) e que, por outro, a tomada de decisões em matérias culturais no Conselho, sobretudo, no que se refere a decisões sobre a forma e âmbito dos programas de financiamento, passa a ser realizada por votação por maioria qualificada (ao contrário do anterior requisito da unanimidade).

Resta, finalmente referir, em termos jurídicos, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia segundo a qual “a União contribui para a preservação e o desenvolvimento destes valores comuns, no respeito pela diversidade das culturas e tradições dos povos da Europa” (Jornal Oficial da União Europeia,2010:391), que “as artes e a investigação científica são livres. É respeitada a liberdade académica” (Jornal Oficial da União Europeia,2010:394) e que, finalmente, “a União respeita a diversidade cultural, religiosa e linguística” (Jornal Oficial da União Europeia,2010:396).

Começando este percurso pelo Parlamento Europeu, e como é informado no seu *website*, esta instituição tem procurado desencadear um conjunto de acções que visam beneficiar o sector cultural, por exemplo, solicitando o aumento das dotações financeiras destinadas à cultura ou reclamando pela melhoria das condições de trabalho dos profissionais do sector cultural ou ainda solicitando um quadro regulamentar específico para artistas itinerantes, que permita resolver os problemas dos impostos e segurança social. Ao nível da criação artística o Parlamento Europeu tem demonstrado a sua concordância a que os Estados-Membros tenham a opção de aplicar taxas especiais de IVA (mais reduzidas) a determinados produtos e serviços culturais (música gravada e filmes, por exemplo).

Destacando alguns dos documentos produzidos pelo Parlamento Europeu, refira-se que em 1999 é publicado um primeiro relatório intitulado “As indústrias culturais e o emprego nos

Países da União Europeia” que, visando evidenciar a relação positiva entre cultura e desenvolvimento socioeconómico na Europa dos Quinze, apresenta uma análise sobre o estado de desenvolvimento das indústrias culturais com o intuito de averiguar o seu potencial, tanto do ponto de vista social, na sua capacidade de afirmação da identidade europeia, como do ponto de vista da criação de emprego (questão que, como é frisado no documento, assume importância estratégica para a Europa).

Defendendo que a “União Europeia dispõe do potencial de crescimento económico e da riqueza cultural necessários para o desenvolvimento do sector das indústrias culturais” (Parlamento Europeu,1999:77), este documento entende que “os poderes públicos devem encorajar a criação de empresas culturais” (Parlamento Europeu,1999:78).

Contudo, reconhece também que “as indústrias culturais ainda não estão bem definidas” e que a “indeterminação conceptual das indústrias culturais contrasta com a realidade da oferta cultural, que é estimulada pelo dinamismo das PME e afecta um conjunto de sectores económicos com impacto positivo no mercado de emprego” (Parlamento Europeu,1999:79). Deste modo, o documento enumera um conjunto de actividades abrangidas pelo sector cultural, referindo-se, especificamente, às actividades ligadas ao património, à literatura, à imprensa, à música, às artes do espectáculo, aos meios de comunicação social e ao audiovisual (Parlamento Europeu,1999:77).

O Parlamento Europeu conclui então que a Europa se caracteriza pela sua riqueza cultural e que, com base nesta riqueza, as indústrias culturais poderão contribuir para a criação de emprego, ao mesmo tempo que promovem e reforçam o “sentimento de comunidade na Europa” (Parlamento Europeu,1999:81). Reconhecendo que as potencialidades, quer do sector cultural, quer das indústrias culturais é ainda subaproveitado pelos poderes públicos, e alertando para o facto de que as indústrias culturais tanto potenciam o risco de perda de identidade e de uniformização como o desejo de aprofundar o conhecimento da própria cultura (Parlamento Europeu,1999:81), o Parlamento Europeu sustenta que, para se retirar benefícios das indústrias culturais, torna-se necessário criar condições favoráveis, nomeadamente, do ponto de vista legislativo, do ponto de vista da educação (no que diz respeito à igualdade de acesso à cultura) e ao nível da formação artístico-cultural das populações (para apoiar, alargar e estimular a procura cultural na sociedade). E, conclui,

“uma vez que as indústrias culturais têm uma dimensão estruturante, ao reforçarem a coesão de um território através do seu desenvolvimento socioeconómico e, ao mesmo tempo, uma dimensão identitária, ao consolidarem as identidades culturais dos povos europeus, as instâncias políticas

comunitárias devem ser capazes de extrair as potencialidades deste sector, traduzindo-as em acções políticas” (Parlamento Europeu,1999:82).

Em 2003, o Parlamento Europeu promove o “The comparative study of the cultural products and services industry EU-USA” onde insiste uma vez mais que as definições de indústrias culturais utilizadas na Europa não são nem homogéneas por definição, nem coesas do ponto de vista da interpretação e aplicação de conceitos pelos decisores políticos, pelos especialistas em política e pelos próprios profissionais da cultura. Assim, refere, na União Europeia, as definições de indústrias culturais partem de duas perspectivas diferentes, uma cultural e outra económica, gerando uma profusão de conceitos e, consequentemente, um mapeamento muito diverso dos sectores de actividade considerados.

Do ponto de vista cultural, afirma este estudo, as indústrias culturais podem ser entendidas⁴⁰:

- na perspectiva das artes, que incluem a literatura e a edição, a indústria audiovisual, a indústria da música, as artes performativas, artesanato e design, as artes visuais, os museus e o património;
- na perspectiva das práticas culturais, definidas em três categorias diferentes: as colectivas (que incluem o património, o cinema, os concertos e as artes performativas), as actividades de carácter individual (leitura, rádio, televisão, vídeo e multimédia) e as actividades artísticas e criativas e educação (onde o ensino da arte e a animação cultural são consideradas importantes);
- através das definições usadas no âmbito dos processos de atribuição de subsídios públicos⁴¹;

⁴⁰ As informações apresentadas neste ponto e no ponto seguinte (económico) são uma transcrição das páginas 21 a 23 deste documento emanado pelo Parlamento Europeu em 2003. Entendeu-se aqui reproduzir quase integralmente os conteúdos destas páginas para deixar patente a profusão de conceitos que envolvem o sector das indústrias culturais e a sua inerente complexidade. Esta profusão de conceitos é tão mais relevante quanto o facto de levantar sérios problemas não só do ponto de vista da investigação em torno deste sector, como, mais ainda, ao nível de análises estatísticas precisas, com todas as consequências que esta situação acarreta do ponto de vista da definição de políticas de desenvolvimento para o sector, quer de natureza local, quer regional, nacional, ou mesmo europeia.

⁴¹ Como é referido no documento, “as atitudes dos Estados-Membros relativamente ao subsídio cultural também afectam as suas definições do sector cultural a nível do Estado-Membro. As atitudes perante o subsídio diferem entre os Estados-Membros e nos Estados-Membros, e entre as formas de arte. Os organismos públicos tendem a perceber e valorizar mais a "cultura" que financiam e, como resultado, os Estados-Membros tendem a saber mais sobre o sector cultural subsidiado do que sobre o sector comercial cultural” (Parlamento Europeu,2003:22).

- através das distinções realizadas entre as perspectivas da cultura contemporânea e histórica. Estas perspectivas prendem-se com a questão das ‘novas formas de arte’. O sector cultural, por definição, vai desenvolvendo ao longo do tempo, novas características, práticas e formas de expressão. As mudanças tecnológicas têm um grande impacto nas definições actuais da cultura assim como nos processos de produção cultural e algumas das definições não conseguiram ajustar-se a estas novas formas de expressão cultural.

Do ponto de vista económico, refere o Parlamento Europeu, as definições de ‘indústrias culturais’ surgiram, frequentemente, com objectivos ‘sociais’ e desenvolvendo uma análise que passa pelas pessoas que trabalham no sector e os efeitos do seu trabalho e dos produtos que desenvolvem.

A abordagem económica chegou às seguintes conclusões:

- no espaço europeu, o emprego nas indústrias culturais é significativo. Contudo, as diferentes definições adoptadas pelos Estados Membros acerca daquilo que é o emprego no sector cultural afectam a análise da sua real dimensão, quando comparado com os valores da população trabalhadora de cada estado Membro.
- o padrão de emprego e trabalho é comum entre os sub-sectores da cultura. Mobilidade, variações sazonais, descontinuidade no desenvolvimento de carreiras, contratos de curta duração, acumulação de múltiplos empregos, tanto dentro como fora do sector cultural, são características dos diferentes sub-sectores da cultura.
- associado ao sector cultural estão também algumas características de emprego que passam pelo *ethos* vocacional e pela “*paixão em vez de dinheiro*”, pela questão da localização, quer geográfica quer social, das instituições culturais, por significativos níveis de emprego feminino e pelo trabalho em part-time mas, também, pelo elevado número de horas de trabalho.

Por outro lado, este estudo identifica um conjunto de características fundamentais associadas à economia das indústrias culturais que as separam dos restantes sectores industriais.

Deste modo, é referido que as indústrias culturais não têm a coerência de outros sectores industriais, nomeadamente, ao nível da definição de regras dentro da economia nacional. Pelo contrário, é um sector matizado, constituído por um mosaico de elementos, cada qual com a sua identidade própria. A única característica comum prende-se com o facto de

participarem numa qualquer fase da produção ou reprodução de trabalho cultural, trabalho este que é, também, por si, diverso.

O sector cultural não tem, também, coerência do ponto de vista do emprego e nas práticas de emprego. Os níveis de emprego diferem entre os sub-sectores e as práticas de emprego diferem consideravelmente de sub-sector para sub-sector (como o recrutamento e a contratação, competências próprias para o lugar e remuneração). Acresce que a natureza intrínseca do emprego no sector cultural é bastante diferente de qualquer outro sector, indo de ocupações de natureza industrial até ocupações de carácter artesanal, empregos permanentes e empregos em part-time, ocupações artísticas e profissionais ou ocupações de natureza administrativa, empregados por conta de outro ou por conta própria, empregos no sector público e no sector privado, ocupações que exigem um elevado grau de formação e ocupações baseadas na criatividade pessoal, empregos em pequenas associações locais e em organizações multinacionais e, finalmente, ocupações relacionadas com tradições antigas e outras criadas recentemente.

É por esta razão que, refere o “The comparative study of the cultural products and services industry EU-USA”, a Comissão Europeia procurou sintetizar uma redefinição e análise racional sobre a importância do sector cultural que é incluída neste relatório.

A Comissão Europeia defende então que o aumento da procura cultural se fica a dever a um conjunto de factores sociológicos e económicos que passam pela crescente importância do sector de serviços, o aumento da esperança de vida, o aumento dos padrões de educação formal, o aumento do tempo livre e a diversificação da participação na vida cultural.

A Comissão Europeia defende ainda que as práticas culturais podem ser divididas entre formas colectivas de cultura, actividades culturais individuais e actividades artísticas e criativas e educação. Neste sentido, a Comissão sustenta que as práticas culturais não são apenas uma forma de consumo, uma vez que os produtos e serviços usados não se esgotam no acto de consumo mas antes, “ampliam a mente” e abrem caminho para outras fontes de cultura. As práticas culturais são, portanto, cumulativas nos seus efeitos. Deste modo, conclui, torna-se importante definir um conjunto alargado de estratégias que melhorem o acesso à cultura, promovam a produção cultural e difundam os produtos e actividades culturais. O sucesso destas estratégias, acrescenta, irá produzir resultados ao nível do

desenvolvimento social e económico que, consequentemente, irá criar empregos e promover a sociabilidade e a integração.

Em 2003, atendendo a um conjunto muito alargado de resoluções, propostas, estudos, documentos oficiais e relatórios, o Parlamento Europeu promove a publicação da “European Parliament Resolution on Cultural Industries P5_TA(2003)0382”, onde refere que as indústrias culturais incluem um vasto conjunto de formas de expressão cultural (Parlamento Europeu,2003b:2). Contudo, e sem prejuízo desta definição, no mesmo documento, o Parlamento Europeu exorta a Comissão Europeia a submeter ao Parlamento e ao Conselho uma comunicação que procure definir as indústrias culturais e criativas, incluindo os seus sectores e as condições que as associações e organizações regionais de dimensão cultural e económica devem cumprir (Parlamento Europeu,2003b:6).

No mesmo ano, o Parlamento volta a publicar um novo documento intitulado “Report on Cultural Industries” onde reafirma que as indústrias culturais incluem uma grande variedade e multiplicidade de formas de expressão cultural, que vão desde a preservação do património cultural, a protecção de monumentos históricos, o restauro e as artes e artesanato, até às artes performativas e visuais, museus, livrarias, teatros e instituições culturais de todo o tipo, uma grande e rica variedade de oferta musical, onde se incluem solistas e músicos pop, orquestras filarmónicas e ópera, mas também literatura e edição, indústria audiovisual e cinema (Parlamento Europeu,2003c:6).

Será ainda da responsabilidade do Parlamento Europeu a promoção de um estudo, em 2006, intitulado “Financing the arts and culture in the EU”.

Em 2007, o Parlamento Europeu apresenta o “Draft report on Cultural Industries in the context of the Lisbon Strategy”. Este documento parte de um conjunto de considerandos, que não sendo nem explicados, nem comprovados⁴², parecem sustentar as orientações que o Parlamento Europeu considera indispensáveis no quadro do desenvolvimento das indústrias culturais na Europa, uma vez que, refere, “é necessário um maior reconhecimento e um maior apoio para ajudar as indústrias culturais e criativas a contribuir plenamente para os

⁴² O documento começa, aliás, por aludir a um conjunto de outros documentos, como, a Convenção para a Protecção e Promoção da Diversidade Cultural (UNESCO), as conclusões do Conselho de Educação, Juventude e Cultura de Novembro de 2006 e de Maio de 2007, a Agenda Europeia para a Cultura num mundo globalizado da Comissão Europeia, entre outros, que são a base da construção desta resolução.

objectivos da Estratégia de Lisboa” (Parlamento Europeu,2007:3). No âmbito dos considerandos, o Parlamento Europeu afirma que as indústrias culturais acrescentam ao trabalho intelectual uma dimensão económica que gera novos valores, quer para os indivíduos, quer para a sociedade, referindo que elas produzem e disseminam um vasto conjunto de conteúdos que informam, educam e divertem o público, cabendo à União Europeia um importante papel de regulador do sector. A esse tempo, refere o Parlamento, há a necessidade de aliar fortemente a cultura à educação e à formação para aumentar a capacidade produtiva e criativa do sector cultural. Por outro lado, no contexto desta sociedade de informação, e atendendo aos novos modelos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços culturais, o Parlamento Europeu chama a atenção para a necessidade de criar mecanismos de protecção contra a pirataria; sendo que o documento não refere a natureza destes mecanismos, acrescenta, contudo, que a criminalização dos consumidores como forma de combate à pirataria digital não é a solução adequada, pelo que o Parlamento solicita à Comissão que repense a questão da propriedade intelectual do ponto de vista cultural e económico, convidando ainda todos os agentes do sector cultural a contribuir para a construção de uma solução equilibrada entre as oportunidades de acesso a eventos culturais (do lado do consumidor) e a propriedade intelectual.

Paralelamente, o documento chama a atenção para a necessidade de se apoiar as pequenas e microempresas e os trabalhadores individuais (que constituem, em nosso entender e na realidade, a verdadeira essência deste sector), sendo que, acrescenta, o apoio estatal e os subsídios atribuídos ao sector devem ser encarados como um investimento e não como um luxo (Parlamento Europeu,2007:3-4). Sendo, para o efeito, essencial dispor de “fundos adequados para as indústrias culturais e criativas”, o Parlamento convoca o Conselho, a Comissão e os próprios os Estados-Membros a desenvolverem os esforços necessários no sentido de “recomendar métodos de financiamento dos sectores público e público-privado e a criar um quadro regulatório e fiscal que favoreça as indústrias culturais” (Parlamento Europeu,2007:5). Acrescentando ainda que os Fundos Estruturais devem constituir-se como um lugar privilegiado para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, o Parlamento pede à Comissão que apresente “um estudo sobre o impacto do financiamento dos Fundos Estruturais para o sector cultural” (Parlamento Europeu,2007:5).

Refira-se ainda que, no contexto deste documento, o Parlamento Europeu chama a atenção para a necessidade de o Conselho e a Comissão explicitarem qual a visão “europeia da

cultura, da criatividade e da inovação e elaborar uma política estruturada para o desenvolvimento das indústrias criativas europeias”, que deverá ser devidamente incorporada “numa estratégia europeia adequada para a cultura” (Parlamento Europeu,2007:4). E, indo ainda mais longe, o Parlamento Europeu convida a Comissão a criar uma “*task force* para a cultura e a economia criativa, de modo a explorar mais de perto a relação entre cultura, criatividade e inovação no contexto das políticas Comunitárias” (Parlamento Europeu,2007:5). Por este motivo, o Parlamento

“solicita à Comissão que organize a recolha de estatísticas sistemáticas nesta área, para que a União e os Estados-Membros possam dispor de dados estatísticos consistentes e comparáveis, uma vez que estes são necessários para elaborar políticas específicas adequadas para promover o sector cultural e criativo” (Parlamento Europeu,2007:4).

Refira-se a este propósito, e como adiante veremos, que a questão das estatísticas ‘consistentes e comparáveis’ parece ser, em grande medida, uma das insuficiências do próprio sector, quer pela discrepância de dados entre cada Estado Membro, quer pela dificuldade na aproximação de conceitos e de sectores de actividade a considerar.

A 10 de Abril de 2008, é publicada a “Resolução do Parlamento Europeu sobre as Indústrias Culturais na Europa (2007/2153(INI)” onde é defendido que as indústrias culturais são aquelas “acrescentam às obras intelectuais uma mais-valia de carácter económico e que geram simultaneamente valores novos para os indivíduos e para as sociedades” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:26). Deste modo, as indústrias culturais necessitam da contribuição permanente de novos conteúdos que são fornecidos por “uma comunidade florescente de criadores, tais como cineastas, compositores, autores, artistas plásticos e ‘designers’”, sem os quais não poderiam existir ou tão pouco reforçar o seu valor cultural e económico (Jornal Oficial da União Europeia,2009:26).

Neste documento, o Parlamento Europeu considera que as indústrias culturais incluem as indústrias tradicionais (como o cinema, a música e a edição), os meios de comunicação social e as indústrias do sector criativo (por exemplo, a moda e o *design*), o turismo, as artes e a informação, sustentando ainda que as indústrias culturais abrangem todos os sectores que conjugam a criação, a produção e a comercialização de bens e serviços e cuja especificidade reside na intangibilidade dos seus conteúdos de carácter cultural. É ainda defendido que as indústrias culturais produzem e difundem uma vasta gama de conteúdos que veiculam

informação, educação e entretenimento para os cidadãos, baseando-se cada vez mais nas novas tecnologias e nos novos formatos digitais e audiovisuais. Neste sentido, os Estados-Membros e a União Europeia devem desempenhar a sua função catalisadora e reguladora, garantindo uma remuneração justa e apropriada aos criadores de conteúdos originais graças a uma protecção apropriada e eficaz dos direitos de autor e direitos conexos, bem como a viabilidade das indústrias culturais europeias (Jornal Oficial da União Europeia,2009:26). Sai ainda deste documento a recomendação à Comissão Europeia para que elabore um Livro Verde, que reforce a mobilidade de pessoas, produtos e serviços no sector criativo e que faça justiça ao sector enquanto “um bem económico e cultural” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:28). Concomitantemente, é solicitado à Comissão que assegure que “a cultura e o sector cultural sejam tomados em consideração em todas as outras políticas comunitárias, nomeadamente, as políticas no domínio do mercado interno, da concorrência, do comércio, das empresas e da investigação e desenvolvimento”, sendo para isso necessário levar em conta a “especificidade do sector cultural na aplicação destas políticas, bem como na política externa para a conclusão de tratados internacionais conformes com a Convenção da Unesco sobre a Diversidade Cultural” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:29).

Em Maio de 2010, o Parlamento Europeu promove uma proposta de Resolução sobre “Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas (2010/2156(INI)”. Chamamos desde logo a atenção para o facto de ser usado, neste documento, a expressão “indústrias culturais e criativas” e não apenas “indústrias culturais” que, como veremos adiante trará uma nova conceptualização e delimitação deste sector e que se interliga, de certo modo, com a publicação, em 2010, do Livro Verde da Comissão Europeia intitulado “Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas” (que adiante será tratado). Fruto desta alteração semântica note-se que neste documento são já referidos sectores como a moda, a relojoaria e a joalharia (Parlamento Europeu,2010:5), sendo inclusivamente afirmado que “é necessario acrescentar a moda e o turismo cultural e sustentável aos sectores especificados no Livro Verde como constituintes do domínio das ICC” e que “estes dois sectores se caracterizam por uma elevada componente criativa e de natureza empresarial significativa para a economia e a competitividade internacional da UE” (Parlamento Europeu,2010:20).

Nesta longa resolução, o Parlamento Europeu vincula uma vez mais este sector a uma natureza dupla, tanto cultural - actividades culturais, promoção dos valores e identidades culturais e desenvolvimento da herança cultural europeia - como económica - geração de emprego, crescimento económico e criação de riqueza (Parlamento Europeu,2010:4). Salientando que as indústrias culturais e criativas “contam com 5 milhões de postos de trabalho e representam 2,6% do PIB da UE”, elas

“constituem um dos principais motores para o crescimento da UE, criando novos empregos, desempenhando um papel fundamental nas cadeias de valor internacionais, promovendo a inovação, proporcionando valor acrescentado como factor de coesão social e servindo como instrumento eficaz na luta contra a actual recessão” (Parlamento Europeu,2010:6).

Por outro lado, o Parlamento Europeu considera que as indústrias culturais e criativas têm um papel predominante na criatividade dos territórios (sejam locais ou à escala regional) e que esta criatividade é fundamental para tornar “as regiões mais atractivas” o que “permite a criação e o desenvolvimento de negócios e emprego” (Parlamento Europeu,2010:7). Por outro lado, “torna as regiões mais atractivas para os turistas (...), melhora o perfil destas regiões, e promove o sector cultural e artístico e a preservação, promoção e melhoria da herança cultural europeia” (Parlamento Europeu,2010:7).

Considerando que as indústrias culturais e criativas “devem estar no centro de uma nova agenda política europeia em consonância com as necessidades económicas do sector” (Parlamento Europeu,2010:8), o documento esboça de forma relativamente aprofundada um conjunto de orientações que se prendem com o papel das indústrias culturais e criativas na União Europeia, com as questões da formação, educação e sensibilização pública do sector, com as condições de trabalho e empreendedorismo, com o estatuto dos artistas, com os ofícios artísticos, com o melhoramento da difusão e da circulação das obras na era digital, com a criação de um mercado interno de conteúdos culturais e criativos e com os direitos de propriedade intelectual, com o financiamento das indústrias culturais e criativas e com a cooperação local e regional.

Será ainda de mencionar que neste documento o Parlamento Europeu faz uma referência concreta ao papel que a “Capital Europeia da Cultura”⁴³ pode ter no contexto das indústrias

⁴³ A iniciativa “Capital Europeia da Cultura” foi criada em 1985, em Atenas, como uma iniciativa intergovernamental. A partir de 2005, a nomeação das cidades passou a estar englobada no âmbito comunitário. Tendo como objectivo valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias e contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus, a Capital Europeia da Cultura deve inserir-se numa estratégia

culturais e criativas, salientando que, sendo esta iniciativa “um ‘laboratório’ para o desenvolvimento urbano através da cultura”, a Comissão Europeia poderia criar “condições adequadas para a transferência de práticas de excelência, a cooperação cultural e a criação de redes de intercâmbio de experiências sobre as oportunidades das ICC, a fim de usufruir do pleno potencial destes sectores” (Parlamento Europeu,2010:20).

Em 2013, o Parlamento Europeu publica uma resolução intitulada “Promover os sectores culturais e criativos europeus enquanto fontes de crescimento económico e emprego” que reitera a importância do sector cultural e criativo ao nível do desenvolvimento local e regional. Nesta resolução descreve as condições necessárias para o desenvolvimento dos sectores culturais e criativos e as condições de trabalho, ensino e formação dos respectivos profissionais, mas também as exigências de financiamento do sector e as oportunidades e desafios colocados ao sector na sequência da digitalização, globalização e acesso aos mercados internacionais. Este documento, à semelhança de todos os outros, reforça uma vez mais o importante papel do sector cultural e criativo no desenvolvimento económico e social da Europa, sendo que acrescenta a ideia de que “o sector cultural é o que menos tem sofrido o impacto da crise económica, evidenciando assim a sua importância estratégica para o desenvolvimento da sociedade” (Parlamento Europeu,2013:5). Será ainda de mencionar a introdução de um novo conceito designado por “sector económico cultural e criativo do luxo” que contempla “a moda, as joias, os relógios, os perfumes e os cosméticos, os acessórios, os artigos em pele, o mobiliário e as peças de decoração, os equipamentos domésticos, a gastronomia, os vinhos e as bebidas espirituosas, os automóveis, os barcos, os hotéis e as actividades de lazer, a venda a retalho e as leiloeiras, a edição”. Segundo o

mais ampla de desenvolvimento cultural sustentável das cidades candidatas, esperando-se, desde modo, efeitos de longo prazo. A partir de 2014, e com a implementação do programa Europa Criativa, esta iniciativa passou também a almejar a salvaguarda, desenvolvimento e promoção da diversidade cultural e linguística da Europa, a promoção do património cultural europeu e o reforço do sector audiovisual, para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. A Capital Europeia da Cultura é escolhida mediante a apresentação de uma candidatura de projecto cultural com dimensão europeia, sendo que a União Europeia contribui financeiramente para o desenvolvimento desse projecto. Até 2009, o financiamento (na ordem dos 1,5 milhões de euros por capital europeia) foi atribuído por intermédio do programa Cultura. A partir de 2010, como é referido no website do Eurocid, passou a ser atribuído às Cidades Europeias da Cultura um prémio em vez de um subsídio. Este prémio é atribuído até três meses antes do início da realização dos eventos. Paralelamente, as cidades podem ainda subsidiar esta realização com recurso aos fundos estruturais (através de Acordos de parceria entre a Comissão Europeia e os Estados Membros) e a programas europeus como o Erasmus+, Europa Criativa ou Europa para os Cidadãos (informação disponível no site Eurocid: http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=7600 e em https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en).

Parlamento Europeu, este ‘sector económico cultural e criativo do luxo’ pode “funcionar como força motriz para o conjunto dos sectores culturais e criativos” (Parlamento Europeu,2013:5).

Diversos Conselhos Europeus promoveram, também, documentos sobre as indústrias culturais, a sua importância para o desenvolvimento e as estratégias de promoção e protecção do sector.

Em 1999 realiza-se a conferência da Presidência da União Europeia intitulada “Culture Industries in Europe – a comparison of development concepts” que produz a “Essen Declaration: 10 Axioms for the Culture Industries in Europe”. Este documento sublinha a importância das indústrias culturais, assinalando o modo como estas indústrias podem ser fortalecidas através de políticas de desenvolvimento económico, cultural e regional. Segundo este documento, o termo indústrias culturais refere-se a todos os negócios e a trabalhadores independentes que operam no campo da cultura, arte e media. Contudo, e como se viu já em outros documentos do mesmo período, relembra também a necessidade de se produzir uma redefinição permanente que tenha em consideração os contextos nacionais, regionais e locais (Presidência da União Europeia,1999:2).

Este documento expressa ainda, sobre as indústrias culturais, um conjunto de 10 axiomas segundo os quais as indústrias culturais representam um sector económico distinto e estão orientadas para o futuro. Elas podem proteger e criar emprego sustentável ao nível regional e podem ajudar a reforçar o potencial endógeno regional. Porém, e como é referido, as indústrias culturais necessitam de uma política cultural e económica activas e de uma política de desenvolvimento urbano e regional. Isto é, as indústrias culturais precisam de um contexto de desenvolvimento favorável na Europa.

Durante os anos seguintes o Conselho Europeu promoverá várias conferências e dedicará espaço durante algumas presidências à temática das indústrias culturais, como foi o caso da presidência portuguesa da União Europeia que organizou o “Cultural Forum for Europe”, cujo debate se centrou em três temáticas principais: o diálogo intercultural, a economia da cultura e a Europa e o resto do mundo⁴⁴.

⁴⁴ Esta conferência teve lugar em Lisboa, entre 26 e 28 de Setembro de 2007.

A 01 de Novembro de 2007, a presidência portuguesa promoveu o documento “The Cultural and Creative Sector – Lisbon Agenda” que havia sido antecedido pelo “Council Conclusions on the contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives”, em Maio de 2007, onde era afirmado que as indústrias culturais e criativas (como as artes performativas e visuais, património, filme e vídeo, televisão e rádio, media emergentes, música, livros e imprensa, design, arquitectura e publicidade) desempenham um importante papel no incremento da tecnologia e da inovação, tendo um papel chave no desenvolvimento sustentável no futuro (Conselho Europeu,2007:2). Deste modo, o Conselho Europeu apela aos Estados Membros e à Comissão que usem o Fundo de Coesão e os Fundos Estruturais de forma eficiente, de modo a que possa ser optimizado o apoio às pequenas e médias empresas do sector cultural e criativo e pede à Comissão que reforce a coordenação de actividades que sejam relevantes “para a cultura e as indústrias criativas (...) com vista a maximizar o seu impacto sobre a Agenda de Lisboa e assegurar que os sectores cultural e criativo sejam plenamente tidos em conta” (Conselho Europeu,2007:5). E estas recomendações resultam do facto do Conselho reconhecer que tem existido uma atenção insuficiente a estes sectores na implementação dos programas e iniciativas de apoio comunitário o que poderá “comprometer os progressos na realização dos objectivos da Agenda de Lisboa” (Conselho Europeu,2007:3).

Pela sua importância e contexto, importará aqui atentar-se na “Estratégia de Lisboa”. Lançada em Março de 2000, esta iniciativa foi considerada como um dos principais projectos políticos da União Europeia, tendo-se transformado no documento de referência para a definição das políticas comunitárias nas suas mais diversas áreas. Colocando no léxico político dos Estados Europeus dois conceitos fundamentais do ponto de vista do desenvolvimento dos territórios, o da ‘inovação’ e o do ‘conhecimento’ enquanto factores centrais e diferenciadores para a competitividade da economia europeia no mundo, a União Europeia assumiu um novo objectivo estratégico para a década seguinte, o de “tornar-se na economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social” (Conselho Europeu de Lisboa,2000:sp).

Atingir este objectivo pressupunha então uma ampla estratégia que passava por preparar a transição para uma economia e uma sociedade baseadas no conhecimento, através da

aplicação de melhores políticas no domínio da sociedade da informação e da I&D, bem como da aceleração do processo de reforma estrutural para fomentar a competitividade e a inovação e da conclusão do mercado interno. Pretendia também modernizar o modelo social europeu, investindo nas pessoas e combatendo a exclusão social e sustentar as suas perspectivas económicas e as favoráveis previsões de crescimento, aplicando uma adequada combinação de políticas macroeconómicas (Conselho Europeu de Lisboa,2000:sp).

Esperou-se com esta estratégia que a União Europeia pudesse reconquistar as condições do pleno emprego e reforçar a sua coesão regional, sendo que, defendia, “se as medidas (...) expostas forem implementadas num contexto macroeconómico saudável, uma taxa média de crescimento económico de cerca de 3% deveria constituir uma perspectiva realista para os próximos anos” (Conselho Europeu de Lisboa,2000:sp).

Contudo, a Estratégia de Lisboa ficou aquém das suas próprias expectativas, como aliás veio salientar, em 2004, o Relatório do Grupo de Alto Nível presidido por Wim Kok, onde foi defendido que apesar dos acontecimentos externos que decorriam desde 2000 não facilitarem a prossecução dos objectivos,

“a União Europeia e os seus Estados-Membros contribuíram por si próprios claramente para afrouxar os avanços, ao não actuarem em muitos aspectos da estratégia de Lisboa com a urgência suficiente. Esta execução decepcionante deve-se a uma agenda sobrecarregada, débil coordenação e conflitos de prioridades. Além disso, uma questão-chave foi a falta de acção política determinada” (Grupo de Alto Nível,2004:5).

Dito de outro modo, o que este relatório e outros documentos acabam por mostrar é que a Europa estava longe de atingir todo o potencial de transformação preconizado pela Estratégia de Lisboa, ainda que o diagnóstico e as soluções defendidas nesse documento não fossem contestados. Como, de resto, defendeu Manuel Castells, um dos peritos que ajudou a preparar a Agenda de Lisboa, em entrevista concedida ao Jornal Público a 03 de Março de 2005,

“o conteúdo da "agenda de Lisboa" estava certo e as medidas propostas também. Faltaram os mecanismos de implementação. O que devemos fazer hoje é reavaliar esses mecanismos e ver quais são os bloqueios, ver o que falhou. Não precisamos de inventar outra estratégia, outra grande visão, que é o que gostam de fazer os europeus” (Jornal Público,2005:sp).

Contudo, e perante este insuficiente grau de cumprimento dos objectivos definidos em Lisboa, inicia-se, em 2005, o processo de revisão intercalar da Estratégia, sendo apresentada

uma Comunicação, da autoria do Presidente da Comissão das Comunidades Europeias, ao Conselho Europeu da Primavera intitulado “Trabalhando Juntos para o Crescimento e o Emprego – Um Novo Começo para a Estratégia de Lisboa”.

Esta comunicação vem, uma vez mais, reiterar a incapacidade da União Europeia para atingir a exigível transformação devido, fundamentalmente, a quatro factores: as condições económicas, as incertezas a nível internacional, a lentidão dos progressos nos Estados-Membros e a perda progressiva de enfoque nos objectivos traçados. Em todo o caso, este relatório “não pretende reescrever a Estratégia de Lisboa mas identifica novas acções a executar a nível europeu e nacional que contribuirão para realizar a nossa visão de Lisboa” (Presidente da Comissão das Comunidades,2005:5).

De resto, e como foi salientado por Castells na já mencionada entrevista, apesar da estratégia de Lisboa ter preconizado a criação de um “círculo virtuoso entre a transformação do sector público (saúde, educação, administração pública) e o desenvolvimento tecnológico” (Jornal Público,2005:sp) com vista a promover a aproximação e convergência da Europa, em termos de produtividade e competitividade, à economia americana, a verdade é que, afirma,

“não se evoluiu no desenvolvimento de novas formas de organização, não se mudou a saúde, a educação, a administração. Avançou-se nas redes de comunicações, o que é muito importante porque as redes são a infra-estrutura, mas é o mais fácil de fazer. É verdade também que a coesão social se manteve, mas é bom recordar que a ideia original da "agenda de Lisboa" era precisamente que, para manter a coesão social a prazo, era necessário inovar mais e produzir mais. Caso contrário, com o envelhecimento da população e a resistência da Europa à imigração, essa coesão social não será sustentável a médio prazo” (Público,2005:sp).

Castells defenderá ainda que a perspectiva demasiado estadista da Agenda de Lisboa constituiu um dos seus primeiros equívocos, uma vez que tal perspectiva deixou de fora a sociedade civil e a sua intrínseca capacidade de inovação. Pelas suas palavras,

“a Europa só tem sabido pensar em termos dos Estados ou das grandes empresas, quando a imensa maioria das empresas são pequenas e médias. Há aqui algo que falhou. A Europa tentou dizer à sociedade e às empresas como deviam fazer, em vez de libertar a energia inovadora da sociedade” (Público,2005:sp).

Por isso, acrescenta,

“ou há uma dinâmica interna muito forte das pequenas empresas e dos empreendedores, dos inovadores e das universidades (como é o caso de Silicon Valley), ou tem de haver uma política de Estado que impulse esse desenvolvimento tecnológico a longo prazo. Essas políticas têm de ter efeitos a curto prazo, porque precisam de base política para continuar, mas há que definir, como fez a Finlândia, o médio e longo prazo, investir dinheiro - que também é preciso - e ter a coragem política de fazer reformas sérias na administração, na universidade, no sistema de ciência e tecnologia. Nesta matéria, tanto em Espanha como em Portugal e Itália, nos últimos anos a evolução tem sido ao contrário” (Público,2005:sp).

A Estratégia de Lisboa foi assim revista essencialmente ao nível da reorientação das prioridades definidas para o crescimento e o emprego, estabelecendo como eixos fundamentais o Conhecimento e Inovação, um espaço atractivo para investir e trabalhar e o Crescimento e Emprego ao serviço da coesão social.

Pese, contudo, os necessários ajustamentos que a Estratégia recebeu, quer em termos de objectivos, quer das políticas e metas a prosseguir, no cerne das políticas europeias mantém-se o objectivo central de estimular a competitividade da economia através de uma forte aposta na inovação e no conhecimento.

Decorridos 10 anos sobre a Estratégia de Lisboa, em Março de 2010, é lançada uma nova Estratégia, a “Europa 2020 - Para um Crescimento Inteligente, Sustentável e Inclusivo”, como resposta à intensa crise na qual a Europa se vê imersa. São identificadas três grandes áreas de intervenção: o crescimento inteligente, que visa promover o conhecimento, a inovação, a educação e a sociedade digital; o crescimento sustentável, que pretende tornar o aparelho produtivo mais eficiente em termos de recursos, ao mesmo tempo que reforça a competitividade europeia; e o crescimento inclusivo, que estimula o aumento da taxa de participação no mercado de trabalho, aquisição de qualificações e luta contra a pobreza (Comissão Europeia,2010:5).

Paralelamente, a estratégia Europa 2020 define um conjunto de objectivos que os Estados-Membros deverão traduzir em objectivos nacionais, nomeadamente, que 75% da população com idade compreendida entre 20 e 64 anos esteja empregada; que 3% do PIB da União Europeia seja investido em I&D; que os objectivos em matéria de clima/energia «20/20/20» sejam cumpridos; que a taxa de abandono escolar seja inferior a 10% e que pelo menos 40% da geração mais jovem disponha de um diploma do ensino superior; e, finalmente, que 20 milhões de pessoas deixem de estar sujeitas ao risco de pobreza (Comissão Europeia,2010:5).

Inerente a esta agenda, e como se pode ler no documento “Europa 2020: a Comissão propõe uma nova estratégia económica para a Europa”, estão diversas iniciativas que deverão exigir não apenas da União Europeia, como também dos próprios estados-membros e das autoridades locais uma acção partilhada, nomeadamente, nos seguintes domínios:

- inovação, pretendendo-se aqui recentrar a política de I&D e inovação nos principais desafios da sociedade, ao mesmo tempo que se colmata o desfasamento que existe entre ciência e mercado, transformando as invenções em produtos - Uma União da inovação;
- juventude, reforçando a qualidade e a capacidade de atracção internacional do sistema de ensino superior europeu e promovendo a mobilidade dos estudantes e dos jovens profissionais - Juventude em movimento;
- Agenda digital, retirando benefícios económicos e sociais do mercado único digital baseado na internet de alta velocidade - Uma Agenda digital para a Europa;
- eficiência em termos de recursos, apoiando a transição para uma economia hipocarbónica e eficiente na utilização de recursos - Uma Europa eficiente em termos de recursos;
- política industrial em prol do crescimento verde, contribuindo para a competitividade da indústria da União Europeia no mundo que emergirá da crise, promovendo o empreendedorismo e desenvolvendo novas qualificações, potenciando assim a criação de ‘milhões de novos postos de trabalho’ - Uma política industrial em prol do crescimento verde;
- novas qualificações e novos empregos, criando as condições para a modernização dos mercados de trabalho, com vista a aumentar as taxas de emprego e assegurar a sustentabilidade dos nossos modelos sociais, no momento da passagem à reforma da geração dos «baby-boomers» - Uma Agenda para novas qualificações e novos empregos;
- e, finalmente, no domínio da Plataforma europeia contra a pobreza, essencial para assegurar a coesão económica, social e territorial, permitindo que as camadas mais pobres e socialmente excluídas da população desempenhem um papel activo na sociedade - Uma Plataforma europeia contra a pobreza (Comissão Europeia, 2010b:2).

Ora, foi neste contexto específico, que a Comissão Europeia considerou que as indústrias culturais e criativas detinham grandes potencialidades do ponto de vista do desenvolvimento do espaço europeu, podendo inclusivamente vir a dar resposta a muitos dos desafios propostos pela Estratégia Europa 2020, nomeadamente, ao nível da agenda digital, das

soluções para as alterações climáticas, da agenda para novas competências e novos empregos e da política industrial para a era da globalização.

Fazendo agora um percurso pelas principais intervenções da Comissão Europeia, ao longo dos anos, no âmbito específico das indústrias culturais saliente-se, desde logo, a “2221^a sessão do Conselho - Cultura/Audiovisual” realizada a 23 de Novembro de 1999, que debate, entre outros assuntos, a questão das indústrias culturais e emprego na Europa, e onde é referido que o Conselho adoptou as conclusões em matéria de emprego no sector da cultura, tendo sido reiterada a importância das indústrias culturais ao nível da criação de novos postos de trabalho na Europa. Refere o documento que “as perspectivas positivas de emprego no sector assentam, essencialmente, no desenvolvimento da sociedade da informação, nos progressos tecnológicos e no crescimento global do sector dos serviços” (Comissão Europeia, 1999:sp), acrescentando que

“de acordo com os dados disponíveis, o sector cultural proporcionava emprego a cerca de três milhões de pessoas nos países da UE em 1995, o que representa cerca de 2% de todos os empregos na UE, e que no decurso da década de 1990 o emprego tem crescido mais significativamente no sector cultural do que na globalidade da economia” (Comissão Europeia, 1999:sp).

Este documento enumera ainda aqueles que são os sectores mais importantes da indústria cultural referindo-se, desde modo e, especificamente, ao cinema e à produção audiovisual, às artes cénicas, à música, às artes visuais, arquitectura, actividade editorial, imprensa, indústria multimédia, indústrias de gravação, design e às artes industriais e ao turismo cultural, acrescentando que a herança cultural é uma base importante para a criação de novos produtos culturais.

Genericamente, este documento salienta que, se por um lado se verifica um aumento dos canais de distribuição, fruto da evolução nas tecnologias das comunicações, o que tem incentivado a procura de novos conteúdos, por outro, é crescente a interdependência entre os bens e serviços produzidos por este sector e outros sectores económicos, nomeadamente, ao nível do design. Acresce ainda que as indústrias culturais, tal como é referido no ponto 13,

“são importantes para o futuro em termos de políticas regionais, tais como os Fundos Estruturais; que, para além de criar emprego, o investimento nas indústrias culturais vem incentivar o conhecimento e o "saber-fazer" dentro da região em que se insere, incentiva a interacção social e torna a região mais

atractiva para as empresas e para os cidadãos. Contribui ainda para uma maior acessibilidade ao conhecimento por parte do público” (Comissão Europeia,1999:sp).

Consequentemente, a Comissão Europeia lança um conjunto de recomendações que passam pela necessidade de criar programas e acções comunitárias dirigidas ao sector, por assinalar o papel das indústrias culturais na diversidade cultural e na criação de emprego, por encorajar a disseminação da informação sobre as oportunidades das indústrias culturais nos fundos estruturais e a empreender estudos com este objectivo, por dar continuidade ao trabalho sobre a preparação de estatísticas culturais, em especial no que respeita às indústrias culturais e ao seu impacto no emprego e propiciar o intercâmbio de informações entre os Estados-Membros (Comissão Europeia,1999:sp).

Em 2006, a Comissão Europeia encomenda ao KEA European Affairs o desenvolvimento de um estudo intitulado “The Economy of Culture in Europe” que visa evidenciar o contributo dos sectores culturais e criativos no âmbito da Agenda de Lisboa.

Este estudo começa, desde logo, por salientar a necessidade de definir os sectores e as actividades que fazem parte desta economia da cultura, tarefa que não é por si fácil dada a grande divergência de abordagens, quer no plano nacional quer internacional. Neste sentido, referem, a economia da cultura envolve, simultaneamente, o sector cultural e criativo, sendo que o sector cultural inclui os sectores industriais e não-industriais e aqui a cultura constitui um produto final de consumo que é, simultaneamente, não-reproduzível e consumido no local de produção (como é o caso de um concerto, de uma feira de arte ou de uma exposição) ou destina-se à reprodução e distribuição massivas e à exportação (como é o caso de um livro, um filme ou da música gravada) e no sector criativo a cultura pode entrar no processo de produção de outros sectores económicos e tornar-se no *input* criativo de produção de bens não culturais (KEA,2006:44). Assim, o KEA European Affairs opta por usar não uma definição, mas antes uma delimitação dos sectores porque, afirma, não existe nem consenso na terminologia usada nem acordo quanto à definição do sector cultural do ponto de vista da economia. E, acrescenta,

“o que é surpreendente quando se investigam as publicações existentes sobre a economia da cultura é a variedade de terminologias usadas para lá do campo da arte (‘actividades artísticas em sentido estrito’). Estas incluem, por exemplo: ‘indústrias culturais’, ‘copyright’, ‘indústrias de conteúdos’,

‘economia da experiência’, ‘sector criativo empresarial’, ‘empresas centradas na arte’, ‘indústrias culturais e de comunicação’, ‘media’ e ‘economia do conhecimento’” (KEA,2006:45).

Neste sentido, conclui, os estudos e as estatísticas elaboradas são diversas e variam, não só em função da abordagem geral ao sector, como do âmbito escolhido e a título de exemplo, os autores referem que,

“além de um acordo comum sobre a necessidade de integrar o teatro, a dança, o cinema, a música e o património, a relevância da integração da arquitetura, da publicidade, do desporto, da moda ou do design é muitas vezes questionada. Da mesma forma, dentro de cada sector, embora exista um consenso sobre a necessidade de se ter em conta a criação e produção, outras actividades como o comércio ou a educação não são sistematicamente consideradas como partes constituintes da ‘economia da cultura’” (KEA,2006:45).

À luz destas questões, este estudo propõe então uma separação clara entre o “grupo das artes” que inclui as artes visuais, as artes performativas e o património, as “indústrias culturais” que reúnem o filme e vídeo, a televisão e rádio, os jogos de vídeo, a música, o sector livreiro e a imprensa, as “indústrias criativas” que incorporam as disciplinas do design, a arquitectura e a publicidade e, finalmente, as “indústrias relacionadas” que se referem, sobretudo, à produção de equipamentos do sector tecnológico. Para cada um destes sectores e respectivos sub-sectores, como é possível constatar-se na tabela abaixo da autoria do KEA, são enumeradas algumas características-chave.

Esta delimitação visa, segundo o KEA, permitir uma avaliação eficaz da contribuição da cultura e da criatividade para a economia europeia (KEA,2006:56).

Tabela 1: Proposta de delimitação do sector cultural e criativo

CÍRCULOS	SECTORES	SUB-SECTORES	CARACTERÍSTICAS
CAMPO DO GRUPO DAS ARTES	Artes Visuais	Artesanato; Pinturas; Escultura; Fotografia	Actividades não industriais. Os outputs são protótipos e ‘obras potencialmente protegidas por direitos autorais’ (ou seja, têm uma alta densidade de criação que seria elegível a direito de autor, porém, não são sistematicamente protegidas por direitos de autor, como é o caso da maioria dos trabalhos artesanais, algumas produções artísticas e de artes visuais, etc).
	Artes Performativas	Teatro; Dança; Circo; Festivais	
	Património	Museus; Bibliotecas; Sítios arqueológicos; Arquivos.	
CÍRCULO 1: INDÚSTRIAS CULTURAIS	Filme e Vídeo		Actividades industriais destinadas a reprodução em massa. Outputs baseados nos direitos autorais.
	Televisão e rádio		
	Jogos de vídeo		

	Música	Mercado de música gravada; performances de música ao Vivo; receitas de sociedades de gestão colectiva no sector da música	
	Livros e imprensa	publicação de livros, revistas e imprensa escrita	
CÍRCULO 2: INDÚSTRIAS CRIATIVAS E ACTIVIDADES	Design	Design de Moda, design gráfico, design de interiores, design de produto	As actividades não são necessariamente industriais e podem ser protótipos. Apesar dos outputs serem baseados em direitos de autor, podem incluir outros inputs de propriedade intelectual (marcas comerciais, por exemplo). O uso da criatividade (competências criativas e pessoas criativas originárias do campo das artes e do campo das indústrias culturais) é essencial para o desempenho destes sectores não culturais.
	Arquitectura		
	Publicidade		
CÍRCULO 3: INDÚSTRIAS RELACIONADAS	Fabricantes de computadores, fabricantes de MP3, indústria de telemóveis, etc...		Esta categoria é frouxa e impossível de enquadrar com base em critérios claros. Tratam-se de muitos outros sectores económicos que são dependentes dos "círculos" anteriores, como o sector das TIC.

(Fonte: KEA,2006:56)

Segundo o KEA, as actividades sombreadas a azul referem-se ao sector cultural e as actividades sombreadas a amarelo referem-se ao sector criativo (KEA,2006:56).

Em Maio de 2007, a Comissão Europeia faz uma comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões intitulada “Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado”, onde começa por definir a cultura como,

“aquilo que leva as pessoas a ter esperança e a sonhar, estimulando-lhes os sentidos e facultando-lhes novas maneiras de encarar a realidade. É aquilo que congrega as pessoas, suscitando o diálogo e despertando paixões, de uma maneira que une em vez de dividir. A cultura deveria ser vista como um conjunto de traços distintivos espirituais e materiais que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Abarca a literatura e as artes, assim como modos de vida, sistemas de valores, tradições e crenças” (Comissão Europeia,2007:2).

Nesta comunicação, a Comissão apresenta três objectivos para uma nova agenda da União Europeia para a cultura, que passam por promover a diversidade cultural e o diálogo intercultural, promover a cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia

de Lisboa para o crescimento e o emprego e promover a cultura como elemento vital nas relações internacionais da União.

No âmbito do primeiro objectivo, promover a diversidade cultural e o diálogo intercultural, são definidas diversas acções, nomeadamente, “promover a mobilidade dos artistas e profissionais do campo da cultura e a circulação de todas as formas de expressão artística para lá das fronteiras nacionais”, convocando os recursos públicos e privados necessários e “promover e reforçar as competências interculturais e o diálogo intercultural, mormente, pelo desenvolvimento de «sensibilidade e expressão culturais», «competências sociais e cívicas» e «comunicação em línguas estrangeiras»” (Comissão,2007:9-10).

No que concerne segundo objectivo é afirmado que as indústrias culturais e o sector da criação dão um importante contributo para o PIB, o crescimento e o emprego europeus, sendo que, acrescenta:

“a título de ilustração, um recente estudo independente realizado para a Comissão estimou que, em 2004, mais de 5 milhões de pessoas trabalhavam no sector da cultura, o que equivale a 3,1% do total da população empregada na UE25. O sector cultural contribuiu em cerca de 2,6% para o PIB da União Europeia em 2003, com um crescimento consideravelmente mais elevado do que o da economia em geral entre 1999 e 2003. Estas indústrias e a criatividade que elas geram são um trunfo essencial para a economia e a competitividade europeias num contexto de globalização” (Comissão Europeia,2007:10).

Neste sentido, são definidos diversos objectivos específicos, de onde se salienta a necessidade de estimular, no sector cultural, as competências de gestão, o empreendedorismo e conhecimento do mercado e actividades comerciais no espaço europeu e a necessidade de empreender em novas fontes de financiamento. O documento aponta também como objectivo a promoção de parcerias criativas entre o sector cultural e outros sectores (TIC, investigação, turismo, parceiros sociais, entre outros) que devem “reforçar o impacto social e económico dos investimentos na cultura e na criatividade, em particular no que se refere à promoção do crescimento e do emprego e ao desenvolvimento e capacidade de atracção das regiões e cidades” (Comissão Europeia,2007:10).

Finalmente, e no que concerne ao objectivo “a cultura como elemento vital nas relações internacionais”, a Comissão refere, entre outras, a necessidade de prosseguir com o “desenvolvimento do diálogo político no domínio da cultura com todos os países e regiões e fomentar o intercâmbio cultural entre a União Europeia e as regiões e países terceiros”,

mas também a necessidade de “utilizar as políticas externas e de desenvolvimento para proteger e promover a diversidade cultural, concedendo apoio financeiro e técnico para, por um lado, preservar e ter acesso ao património cultural e, por outro, encorajar e promover activamente as actividades culturais em todo o mundo” (Comissão,2007:11-12).

Em 2010, a Comissão Europeia adopta o Livro Verde “Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas”, que visou lançar um intenso debate sobre os requisitos inerentes à criação de um ambiente criativo no qual pudessem as indústrias culturais e criativas impulsionar eficazmente todo o seu potencial, contribuindo, deste modo, para a competitividade europeia. Este documento, que deve ser entendido no horizonte mais amplo da Estratégia Europeia para 2020, esteve em discussão pública até 30 de Julho de 2010, tendo a Comissão Europeia convidado todos os quadrantes da sociedade, desde a civil à política, passando pelos próprios agentes culturais e criativos, a pronunciarem-se sobre o conteúdo da proposta e a apresentarem respostas às diversas perguntas que foram lançadas. Deste documento, que adiante exploraremos de forma mais detalhada, saliente-se para já a definição operacional oferecida pela Comissão Europeia sobre indústrias culturais:

“«indústrias culturais» são as indústrias que produzem e distribuem bens ou serviços que, no momento em que são desenvolvidos, têm uma qualidade, utilização ou finalidade específica que encarna ou transmite expressões culturais, independentemente do seu valor comercial. Para além dos sectores tradicionais das artes (artes do espectáculo, artes visuais, património cultural, incluindo o sector público), estas indústrias incluem o cinema, DVD e vídeo, a televisão e a rádio, os jogos de vídeo, os novos suportes, a música, os livros e a imprensa. Este conceito é definido tendo por base as expressões culturais no contexto da Convenção da UNESCO de 2005 sobre a protecção e a promoção da diversidade das expressões culturais” (Comissão Europeia,2010c:6).

Apesar de se poderem referir outros documentos oficiais, emanados, quer pela União Europeia, quer pelos seus Estados Membros e onde surgem também tentativas de definição e delimitação do sector cultural e das indústrias culturais, considera-se que os apresentados são por si uma amostra representativa e explicitam bem a complexidade dos conceitos e da sua aplicação.

Em todo o caso será de referir que, como sintetiza Chris Bilton no seu livro *Management and Creativity – From Creative Industries to Creative Management*, e como tivemos já a oportunidade de desenvolver no capítulo “As indústrias culturais no contexto das políticas culturais”, durante os anos 1980, com particular incidência nos países anglo-saxónicos, as

indústrias culturais foram associadas à cultura popular e às questões da diversidade cultural, pelo que o investimento neste sector surgiu como parte integrante de políticas culturais mais democráticas e inclusivas (Bilton,2010:165). Nas suas próprias palavras,

“formas novas de arte, como o vídeo, a música popular e as editoras locais foram criados contra o alegado elitismo das tradicionais ‘high arts’ como o teatro, a ópera, o ballet e a música clássica. A adopção popular das indústrias culturais foi associada a uma tentativa de envolvimento de novos públicos e comunidades e de desenvolvimento de uma cultura mais participativa. As políticas das indústrias culturais espalharam-se, assim, à comunidade artística, ao desenvolvimento sócio-cultural urbano e ao projeto da ‘democracia cultural’ europeia” (Bilton,2010:165).

Indo ainda mais longe, acrescenta,

“de certo ponto de vista, então, as indústrias culturais/criativas foram associadas a uma política cultural politizada, populista e inclusiva. Ao apropriar o termo ‘indústrias culturais’ como parte desse movimento, os activistas culturais e administradores da década de 1980 resgataram a televisão, a música popular, o cinema e os mass media das conotações negativas de ‘indústria cultural’ de Adorno da década de 1940” (Bilton,2010:165).

Acrescidamente, dir-nos-á Hesmondhalgh, os verdadeiros benefícios em termos de desenvolvimento social e económico que seriam induzidos pelas políticas de apoio às indústrias culturais ainda estão por ser comprovados. Como é evidente, refere, talvez tenha feito sentido ressaltar a importância das indústrias culturais, sobretudo, ao nível dos media e da indústria do entretenimento, em cidades como Londres, mas numa parte ainda significativa dos casos “a ideia de que o investimento nas indústrias culturais poderia aumentar a riqueza local e o emprego provou-se mais problemática” (Hesmondhalgh,2008:557). Sobretudo, em pequenas cidades com pouca massa crítica o resultado foi frequentemente incipiente (se não mesmo desastroso atendendo às elevadas expectativas criadas) como é o caso do exemplo dado por Hesmondhalgh de Stoke-on-Trent, uma pequena cidade no centro de Inglaterra. Pelas suas palavras:

“Mark Jayne (2004), por exemplo, escreveu sobre as dificuldades que o município teve em desenvolver uma eficaz política de desenvolvimento das indústrias culturais em Stoke-on-Trent (...) uma cidade com uma população esmagadoramente da classe trabalhadora. A questão de classe é significativa aqui. Grande parte do discurso político emergente (e da literatura académica associada) parece implicitamente retratar as populações da classe trabalhadora como regressivas, como retendo as cidades de entrar em concorrência com as metrópoles prósperas do Ocidente. Isto levou alguns

analistas a questionar sobre os perigos de impingir políticas metropolitanas inadequadas a lugares predominantemente de classe operária ou rurais” (Hesmondhalgh,2008:557).

Casos como o desta cidade foram, de certo modo, engrossando os números das estatísticas não tão bem sucedidas, mas também não particularmente divulgadas até porque a literatura fornece pouca informação de acompanhamento e pouca (ou mesmo nenhuma) informação rigorosa sobre o impacto destas políticas após o seu desenho e implementação inicial. O barómetro das políticas parece pois cingir-se, com eficácia confrangedora, ao momento da implementação e ao momento da definição dos ‘resultados esperados’ e, raramente, ao dia seguinte e a todos os dias seguintes da vida da comunidade e à aferição do grau de concretização desses tais ‘resultados esperados’.

Não queremos, contudo, dizer que este foi o desfecho de uma maioria de casos e tão pouco que o impacto destas políticas deveria ser exclusivamente avaliado do ponto de vista económico, até porque tal seria redutor do ponto de vista do impacto social que estas políticas tiveram em muitas pequenas localidades e na vida de muitas pessoas. Hesmondhalgh dá como exemplo o de uma pequena localidade de Nova Gales do Sul, na Austrália, onde apesar de não ser possível averiguar, por falta de dados estatísticos rigorosos, o impacto destas políticas ao nível do emprego e da actividade económica, é constatado que a actividade gerada em termos culturais (mantendo os espaços abertos, organizando diversos eventos, gerando uma melhor remuneração para músicos, divulgando as actividades através da criação de prémios, entre outras) teve um efeito muito positivo na comunidade, não apenas porque ajudou a fixar jovens criativos na cidade como, mais ainda, estimulou “a sensação de que pode haver uma vida cultural interessante e gratificante na região. Por outras palavras, o financiamento destas instituições de indústrias culturais pode ter outros benefícios, que não diretamente económicos mas, ainda assim, positivos” (Hesmondhalgh,2008:557).

3. DE QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS DE CRIATIVIDADE?

3.1. Quem estaria disposto a opor-se à criatividade?

Lentamente o discurso político em torno da cultura e das indústrias culturais foi mudando e evoluindo desde a visão absolutamente negativa das décadas de 1930/40, passando por uma profunda reconceptualização nos anos 1970 e 1980, evoluindo depois no sentido de processo de regeneração urbana através de estratégias de clusterização (Cunningham,2002:5). Isto é, do discurso mais purista da ‘excepção cultural’ que ganha particular ênfase nos países industrializados após a II Guerra Mundial e cujo apoio à cultura, sobretudo, em termos governamentais “tendia a ir principalmente para as artes clássicas legitimizadas, [com] excepção da radiodifusão pública e do cinema” (Hesmondhalgh,2008:554), passou-se, ao interesse pela democratização do acesso à cultura, a uma visão mais ampla de apoio público, que se alastrará a outras áreas culturais mais populares e que conduzirá, por volta das décadas de 1980/1990 à ênfase da dimensão económica da cultura e a uma agenda política em torno das indústrias culturais.

De resto, salienta Hesmondhalgh, “a introdução seminal do conceito de indústrias culturais na política cultural na Grã-Bretanha representou uma revisão mais radical da política cultural do que esta propagação democrática de financiamento das artes” (Hesmondhalgh,2008:555), no sentido em que deixando a política de estar focalizada no subsídio aos artistas passou a concentrar-se fundamentalmente na questão da circulação e disseminação, chegando assim a mais audiências. Por outro lado, e sobretudo, o que esta nova abordagem procura trazer é um impacto significativo ao nível da imagem das cidades, como já se viu em capítulo precedente, que introduz, mais tarde, a política cultural no contexto das políticas de regeneração urbana e nas políticas de criação de emprego e empreendedorismo, até porque

“tais políticas eram frequentemente dirigidas para a dinamização do turismo e/ou comércio (...) ou no sentido de tornar uma área atractiva enquanto localização para empresas, mais do que para democratização da oferta cultural. No final dos anos 1980 e 1990 essas estratégias cresceram e espalharam-se pelo mundo. Casos notáveis incluíram o admirável sucesso de Glasgow como Capital Europeia da Cultura em 1990” (Hesmondhalgh,2008:555).

A partir de meados dos anos 1990, de forma particularmente acelerada e envolvente, e de certo modo inspirados pelos exemplos dos clusters culturais e da inerente política de

regeneração urbana, a que já aludimos, emergem novos conceitos que rapidamente proliferam um pouco por todo o mundo: o de indústrias criativas, de cidades criativas e de clusters criativos. À ideia de cultura e de indústrias culturais, a que esteve associado o conceito de produção cultural, junta-se agora a ideia de criatividade. E o apelo social é fortíssimo. Como afirma Aku Alanen,

“a criatividade é um conceito muito popular estes dias, não muito longe da propaganda. Está carregado de associações positivas e é usado virtualmente em todo o lado. E quem estaria disposto a opor-se à criatividade, excepto talvez a contabilidade e as estatísticas, onde a ideia carrega conotações de alguma transgressão” (Alanen,2006:1).

Cunningham acrescenta ainda que este conceito de indústrias criativas, por oposição aos já tradicionais conceitos de ‘artes’, ‘media’ ou indústrias culturais’ parecia conseguir capturar as dinâmicas empresariais de uma ‘nova economia’ (Cunningham,2002:1) e o léxico social e político absorve muito rapidamente os conceitos de indústrias criativas, classe criativa, cidade criativa, economia criativa. Como afirmam Andy Pratt e Paul Jeffcutt,

“tem havido um debate sustentado nas últimas décadas acerca do nome e definição de economia da cultura. Etiquetas como indústrias criativas, indústrias culturais, economia criativa e economia da cultura ou indústrias culturais e criativas têm sido todas usadas. Enquanto no caso da academia pode ser feita uma diferenciação entre eles, no esmagador discurso político eles são usados de forma intercambiável” (Jeffcutt,Prat,2009:5).

E em bom rigor se afirme que, um pouco por todo o lado, se multiplicam os estudos sobre o poder da criatividade (Caves,2000; Florida,2002; Howkins,2007; Landry,2008) como recurso fundamental da sociedade pós-industrial, quer ao nível dos efeitos na revitalização económica, quer ao nível dos intensos processos de revitalização dos espaços urbanos, físicos e morais, que o capitalismo industrial deixou para trás, e de que os casos de Sheffield ou Glasgow são, como já vimos, simbólicos. Os conceitos de economia da cultura e economia da criatividade expandem-se com um (quase severo) sentido de urgência e o discurso novo sobre as indústrias criativas parece denunciar uma excessiva confiança no poder destas relativamente a uma nova ordem económica para os países desindustrializados. Claro que, alerta Hesmondhalgh, eventualmente “a ênfase no uso da ‘criatividade’ e urbanidade enquanto vantagem competitiva das cidades corre o risco de ir além de uma reconciliação da economia e da cultura para ser uma anexação da segunda pela primeira” (Hesmondhalgh,2008:559).

E, por outro lado, como Andy Pratt e Paul Jeffcutt irão questionar, até que ponto a criatividade, a inovação e a economia da cultura não serão a nova ‘banha da cobra’ do século XXI? (Jeffcutt,Pratt,2009). A verdade é que quer a inovação quer a criatividade, dizem-nos Pratt e Jeffcutt, foram apresentadas como ‘projecteis mágicos’, que solucionam todo e qualquer problema da nossa contemporaneidade e ainda que não pretendam, estes autores, desvalorizar o papel e importância de ambas, não deixam de referir que “este recente entusiasmo pela criatividade precisa de ser colocado em contexto e, em particular, precisa de ser conectado a respostas estratégicas aos desafios competitivos e globalizantes da economia contemporânea” (Jeffcutt,Pratt,2009:3).

Esta tendência emerge, em Inglaterra, por volta de 1998, com o documento “Creative Industries Task Force Mapping Document” do Department for Culture, Media and Sport do governo inglês, mas ao longo da década de 1990 encontram-se exemplos um pouco por todo o mundo, desde a Austrália (logo em 1994, com a publicação o documento Creative Nation) à Nova Zelândia passando ainda pelo Canadá (Hesmondhalgh,Pratt, 2005).

Como refere Andrew Ross, no artigo “Nice work if you can get it: the mercurial career of creative industries policy”, o conceito de indústrias criativas, introduzido no início dos anos 1990 pelo governo de Paul Keating na Austrália, adquiriu a sua expressão definitiva com o trabalho promovido pelo Department for Culture, Media and Sport, do Reino Unido, que irá parametrizar e estabelecer a métrica desta nova economia: o elevado entusiasmo tecnológico, o culto da juventude, o branding e a febre de monetização (‘monetisation fever’ no original) e a incessante mudança organizacional (Ross,2007:19). Deste modo, acrescenta Ross, esta economia nova acompanhada das suas indústrias criativas,

“no espaço de poucos anos, foi adoptada como uma estratégia de desenvolvimento viável pelos governos de países tão politicamente e demograficamente díspares como a Rússia, o Brasil, o Canadá e a China, para citar apenas alguns dos maiores. À medida que a competição global por talentos aquece, tem sido relativamente fácil convencer os burocratas de que o capital humano e a propriedade intelectual são as chaves para alcançar um assento permanente na economia baseada no conhecimento” (Ross,2007:20).

Dito de outro modo, a definição de indústrias criativas usada primeiramente pelo Department for Culture, Media and Sport (que resulta da reestruturação, com Tony Blair, do anterior Department of Heritage) fará escola e disseminar-se-á rapidamente. Contudo, e como alerta

Cunningham, é preciso não esquecer que esta definição se relacionava, sobretudo, com o nível nacional, assumindo-se no contexto da criação e desenvolvimento de uma ‘marca nacional’, isto é,

“era um exercício de branding de algo que já estava bem estabelecido. Não é em primeiro lugar um exercício de desenvolvimento – como é na maioria dos outros países que adoptaram o termo. Não era sobre o crescimento a partir da base de um conjunto de sectores industriais emergentes. Era mais sobre o branding daquilo que era já pré-eminente na economia criativa do Reino Unido. E os seus fins eram, portanto, principalmente acerca do reposicionamento do Reino Unido como ‘cool Britannia’ para o comércio e o seu posicionamento preeminente como potência das indústrias criativas no mundo” (Cunningham,2003:1-2).

Sarcasticamente, Ross irá ainda mais longe:

“desde o início, a Cool Britannia de Tony Blair seria uma grande campanha de relações públicas para convencer o mundo de que o país que em tempos Napoleão ridicularizou como uma nação de lojistas era agora uma nação de artistas e designers, com o futuro nos seus ossos empreendedores. A ‘Creative Britain’ foi lançada sob o escrutínio dos holofotes dos media tablóide e, durante vários anos, assemelhou-se a uma interminável festa de lançamento, com os artistas e as artes a cumprirem funções de primeira página do Eurostar normalmente reservadas ao desporto e às celebridades do cinema” (Ross,2007:23).

De resto e como assinala Nicholas Garnham, até à vitória nas eleições de 1997, o Partido Trabalhista britânico usou o termo ‘indústrias culturais’. Porém, depois dessa eleição, o termo que passa a ser usado é o de ‘indústrias criativas’ o que, segundo este autor, não indicia apenas “uma mera e neutra mudança de rótulos” mas antes “duas apostas teóricas e políticas” significativas (Garnham,2005:15). Sobre este assunto, dirá Andy Pratt, esta mudança foi altamente política sugerindo que “politicamente as indústrias criativas podiam ser distanciadas das indústrias culturais: as anteriores indicando o New Labour e as últimas o Old Labour” (Pratt,2008:113).

Em todo o caso, e como continua Garnham,

“o que estava subjacente à mobilização do termo ‘indústrias culturais’ e depois do termo ‘indústrias criativas’ foi um redesenho destes limites: redefinições dos fundamentos, objectivos e instrumentos de política. Em particular, envolvido em tais mudanças têm estado argumentos económicos relativos à estrutura e dinâmica das indústrias, o seu lugar e peso relativo na economia em termos mais gerais, e, portanto, a relação entre a política cultural e a política industrial e económica” (Garnham,2005:16).

Deste modo, advoga, a mudança de indústrias culturais para indústrias criativas não é inteligível sem o contexto dado pela emergência da sociedade da informação e das suas inerentes políticas e pelo impacto das tecnologias da informação e comunicação. Em bom rigor, diz-nos, “a política para as ‘indústrias criativas’ já não pode ser separada da política das TIC nas suas diversas formas e da perspectiva mais ampla da sociedade da informação dentro da qual essa política é formulada” (Garnham,2005:20). Deste modo, acrescenta, esta mudança surge como

“uma referência abreviada à sociedade da informação e a esse conjunto de análises económicas e argumentos políticos a que esse termo agora se refere. É uma tentativa por parte do sector cultural e da comunidade política cultural de partilhar nas suas relações com o governo (...), o prestígio inquestionável que agora atribui à sociedade da informação e a qualquer política que supostamente favoreça o seu desenvolvimento” (Garnham,2005:20).

Garnham salienta, então, que se torna necessário desmontar os argumentos associados à sociedade de informação, sendo que há diversas teorias que colocam a sociedade de informação na agenda política em termos do seu impacto social e económico. Das diversas teorias exploradas por Garnham, iremos destacar três.

Desde logo, Garnham salienta o contributo da teoria do sociólogo Daniel Bell, um dos principais teóricos da sociedade pós-industrial e autor de livros como *The End of Ideology*, *The coming of post-industrial society* ou *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Precisamente no segundo livro, Bell preconizou uma mudança histórica profunda da sociedade industrial relacionada com o surgimento e predomínio do sector dos serviços e o surgimento de uma economia interessada em promover o consumo (Bell irá retornar à questão da glorificação do consumo e do crescimento de uma sociedade hedonista no livro *The Cultural Contradictions of Capitalism*), antecipando ainda, como princípio primordial desta nova sociedade pós-industrial, a centralidade do conhecimento e da inovação tecnológica cujas consequências terão importantes ramificações nas relações de poder, na estratificação social e na reconfiguração dos valores políticos, sociais e culturais. Bell defende então que as tecnologias da informação irão promover uma ruptura com todos os anteriores modelos sociais, sendo o capital humano, o conhecimento, a informação e a educação, as novas grandes forças de transformação e inovação social.

Garnham considera então que em função da teoria de Bell, “o poder social estava a mudar dos controladores do capital físico para os cientistas, dos bancos para as universidades”

acrescentando que “para os nossos propósitos, é fundamental observar que núcleo dos profissionais da informação são os cientistas, e a criatividade aplica-se ao uso do pensamento e da imaginação que caracteriza todo trabalho humano, e não apenas, ou até mesmo mais importante, àqueles que trabalham no sector cultural” (Garnham,2005:21).

O segundo grande contributo foi dado pelas teorias do economista Joseph Alois Schumpeter sobre a inovação tecnológica como motor do desenvolvimento capitalista. Schumpeter foi talvez um dos primeiros economistas a desenvolver o conceito de empreendedorismo e a salientar a importância económica das inovações dos empreendedores, sendo que, segundo Schumpeter, estes inovam não apenas quando percebem como usar novas invenções, mas também quando descobrem como desenvolver novos meios de produção ou comercialização, novos produtos ou novas formas de organização empresarial. Associado à ideia de inovação, enquanto força motriz do necessário desequilíbrio económico que vai gerar crescimento, está a de “destruição criativa”, uma vez que as inovações têm o poder de tornar obsoletas as anteriores invenções, pelo que, deste modo, a destruição criativa é fundamental no processo de evolução e progresso social e económico, alimentando o próprio ciclo do capitalismo. Como de resto explicita Garnham, Schumpeter acreditava que o “capitalismo progredia não através da competição dos preços mas através da competição na inovação” (Garnham,2005:21). Garnham argumenta, deste modo, que quando nas indústrias culturais e criativas se fala de modelo de inovação, ou quando os países e a própria União Europeia, sob a égide desta ‘sociedade da informação’ focada na inovação e nos sistemas de inovação, usam a visão de Schumpeter como base da sua política económica, referem-se especificamente à inovação tecnológica (deixando-nos espaço para interrogar, dizemos nós, se a ‘inovação’ apenas acontecerá no seio do mundo tecnológico; dito de outro modo, não haverá lugar à ‘inovação’ em outros sectores que não o tecnológico?) sendo que “os seus empreendedores e tecnólogos são os motores ‘criativos’” (Garnham,2005:22). Mais ainda, acrescenta Garnham,

“as TIC são a nova geração de produtos e processos que são produzidos por este processo de inovação e conduzem uma nova longa onda de crescimento capitalista. (...) A mudança para as indústrias criativas tem sido uma tentativa de capturar o prestígio actual desta teoria da inovação e do conceito geral de ‘criatividade’ que a acompanha, para um sector e grupo de trabalhadores a quem realmente não se aplica. Pior ainda, em muitos casos, a abordagem dos defensores das indústrias criativas deseja

apropriar para si, como ‘artistas’, o atributo da criatividade e excluir a ciência e a tecnologia” (Garnham,2005:22).

Finalmente, e seguindo ainda Garnham, referimos o contributo da teoria da Economia dos Serviços que corresponde ao actual modelo de desenvolvimento económico, que salienta a crescente importância, quer em termos de emprego, quer ao nível de valor acrescentado, do sector terciário, em detrimento da tradicional manufactura nas economias industrializadas e pós-industriais, processo também conhecido, segundo Garnham, como desindustrialização. Dentro desta corrente, há uma que se evidencia, a escola Pós-Fordista (o termo pós-fordismo é usado por oposição ao de fordismo relacionado com os sistemas de produção em massa idealizados por Henry Ford), segundo a qual uma significativa parcela do consumo acontece não para satisfação de necessidades básicas, mas para satisfação de necessidades imateriais, tendo inerente, sobretudo, a experiência do consumo, a imaterialidade do valor do consumo e a sua associação a processos de identidade e pertença (como pudemos já analisar em capítulo anterior). E, acrescenta Garnham, “estas necessidades imateriais eram (...) satisfeitas não apenas através do consumo de serviços imateriais, mas também através do consumo de bens materiais” (Garnham,2005:23), o que gerou, conseqüentemente, um competitivo e volátil mercado de consumo e o aumento estratégico da importância do design e do marketing. Como reflecte Garnham,

“o seu efeito político imediato no Reino Unido foi legitimar um discurso geral de comercialização de produtos culturais como apenas um de uma série de produtos ou serviços do nicho do estilo de vida [lifestyle]. Também legitimou o discurso de desindustrialização como algo bom e libertador; o crescimento do sector cultural foi visto como um substituto benéfico para o sector em declínio da manufactura” (Garnham,2005:23).

E é com base nestes e tantos outros argumentos que emerge, politicamente, um refresco (e reformador) sector apelidado de indústrias criativas, que surge como o “novo sector-chave do crescimento da economia, tanto a nível nacional como internacional (...) contra um contexto de declínio do sector manufactureiro” sendo, deste modo, “a principal fonte de crescimento do emprego e de exportações no futuro” (Garnham,2005:25). Esta argumentação, refere Garnham, foi exaltada e ligada a diversos outros estudos sobre a competitividade da economia britânica, nomeadamente, o trabalho estatístico sobre as exportações e o potencial das indústrias culturais de Michael Porter, o estudo “The economic

importance of the Arts in Britain” de John Myerscough e o relatório da Gorham and Partners intitulado “Export potential for the cultural industries”. Resultarão desta linha de pensamento, diz-nos Garnham, três ideias chave que se prendem com a reivindicação exacerbada pelo “Creative Industries Mapping Document” de que este é o sector com o mais rápido crescimento económico, com a ênfase na formação dos trabalhadores criativos e, finalmente, com a ênfase nas questões de protecção da propriedade intelectual, argumentos a que aludiremos mais adiante.

Acresce ainda referir que o uso do termo ‘indústrias criativas’, que a versão de 2001 do documento “Creative Industries Mapping Documents 2001” reitera como sendo “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e que têm potencial para a criação de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (Department for Culture, Media & Sport, 2001:5), tinha implícito, como refere Ross, que os sectores a incluir nesta definição seriam “tratados como qualquer outra indústria com um modelo de negócios” (Ross, 2007:24). E, continua Ross, ainda que em alguns casos fosse considerada e até admitida a necessidade de apoio público em termos financeiros, o mesmo seria entendido como um investimento e não como um mero subsídio uma vez que seria esperado, da parte de artistas e instituições apoiados, um retorno em termos sociais. E, Ross explicita:

“os artistas tiveram que demonstrar o retorno sobre o investimento; eles tinham que provar que seu trabalho promovia bens públicos como a diversidade, o acesso, a relevância, o orgulho cívico, a inovação na comunidade e a inclusão social. As políticas do DCMS pediam aos artistas que desempenhassem directamente papéis funcionais na sociedade: auxiliando na melhoria da saúde pública, nas relações raciais, na deterioração urbana, na educação especial, (...) e, claro, no desenvolvimento económico. Os políticos começaram a contabilizar as visitas aos abrigos ou hospitais onde a introdução de algum programa artístico digno tivesse transformado a vida dos moradores” (Ross, 2007:24).

Ross acrescenta ainda que esta exigência para que os artistas fossem socialmente conscientes, inicia uma retórica nova em termos políticos: a de que uma aplicação adequada das artes poderia ter efeitos instrumentais⁴⁵ em termos sociais como reduzir a criminalidade,

⁴⁵ Não sendo este o âmbito de reflexão, permitimo-nos aqui referir que esta aplicação das artes se enquadra no âmbito das chamadas práticas artísticas colaborativas e que se definem pelo envolvimento directo ou indirecto das comunidades de acolhimento nos processos artísticos ou em diferentes fases do processo artístico, tendo

impedir o abandono escolar ou a gravidez na adolescência. A consequência foi que muitos artistas “suspeitando do recém-designado papel como instrumentos de política social viam estas funções como mais apropriadas para os gloriosos trabalhadores sociais do que para os tradicionais praticantes da criatividade” (Ross,2007:24).

Façamos aqui uma pequena pausa para reflectir sobre esta questão. Referindo-se concretamente ao caso do Reino Unido e à específica atenção que os jovens e as pessoas socialmente excluídas começaram a receber por parte do Department for Culture Media and Sport, Eleanora Belfiore, no seu artigo “Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A Critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK” refere:

“as artes são, portanto, oficialmente reconhecidas pela contribuição positiva relativa à inclusão social e à renovação do bairro ao melhorarem a ‘performance’ das comunidades em quatro indicadores-chave identificados pelo governo: saúde, criminalidade, emprego, educação (DCMS1999a,21-22). Além disso, a sua própria contribuição para a resolução dos problemas sociais é identificada como uma justificação para o ‘investimento’ nas artes” (Belfiore,2002:1).

Belfiore refere ainda que esta não é uma tendência exclusivamente britânica mas Europeia e que, inclusivamente, é entendida como parte da influência da União Europeia sobre as políticas nacionais associadas à necessidade de actuar sobre as transformações sociais e económicas, que caracterizam a pós-modernidade e que levaram à abrupta emergência de uma “subclasse de desempregados estruturais”, que “Will Hutton descreveu como uma sociedade 40:30:30. 40% da população em empregos permanentes e seguros, 30% em empregos inseguros, 30% marginalizados, fora do trabalho ou a trabalhar para salários de miséria, e em maior risco de exclusão social (Hutton 1995, 105-110)” (Belfiore,2002:2).

Contudo, nota Belfiore, apesar das exigências governamentais no sentido de que a subsidiação de projectos artísticos esteja directamente relacionada com as questões da exclusão social (como refere Belfiore, um dos objectivos inscritos pelo DCMS é desenvolver o contributo das artes no combate à exclusão social), a revisão da literatura (sobretudo, levada a cabo por Phillida Saw, autora do “Research Report: Arts and Neighbourhood”) concluiu que “permanece o facto de que, em relação ao volume de actividades artísticas que

sido utilizadas, sobretudo, com comunidades excluídas ou auto-excluídas. Estes processos são também denominados ‘arte colaborativa’ ou ‘arte participativa’ e tiveram a sua maior expansão a partir dos anos 1990.

estão a ocorrer nos bairros mais pobres do país, a evidência da sua contribuição para a renovação do bairro é insignificante” (Belfiore,2002:4-5). Mas tal evidência não impediu, como acrescenta a autora, o contínuo aumento do número de projectos subsidiados, que visam intervir nos problemas sociais e económicos das cidades.

Acrescidamente, diz-nos Belfiore, apesar da avaliação do impacto social destes projectos ser da maior importância, “surpreendentemente, no entanto, praticamente nenhum estudo crítico dos impactos sociais das artes subsidiadas foi realizado no Reino Unido” (Belfiore,2002:10). Mas sendo que esta visão instrumental das artes se mantém e enraíza cada vez mais no seio do discurso político, corre-se um risco: “se as artes não puderem provar que são um meio de custo eficaz para entregar benefícios sociais, estarão destinadas a perder a luta do financiamento contra outras áreas de despesa pública de eficácia comprovada na resolução das questões sociais” (Belfiore,2002:21). Por esta razão Belfiore conclui:

“a cultura não é um meio para um fim. É um fim em si mesma. Muitas tentativas foram feitas para demonstrar que a cultura é um meio peculiarmente bem-sucedido de promoção da coesão social, da inclusão ou da regeneração, mas eles perdem o foco se olharem para a cultura como um meio de regeneração social entre vários outros possíveis. Para usar as palavras de Lewis Biggs, ex-curador do Tate of the North, Liverpool: ‘a cultura é um regenerador bem-sucedido porque é um fim em si mesmo: a actividade é inseparável da realização’ (Biggs 1996, 62)” (Belfiore,2002:22).

Encerrando esta questão e retomando o assunto que tínhamos em mãos, esta definição de indústrias criativas permitiu, também, implicitamente, um generoso alargamento, não apenas do foco das políticas, como também dos próprios sectores económicos, que passam a incluir a publicidade, a arquitectura, o mercado das artes e das antiguidades, o artesanato, o design, o design de moda, o cinema e o vídeo, o software interactivo de leitura, a música, as artes performativas, o software e serviços informáticos, a televisão e rádio, sendo ainda reconhecidas “as estreitas relações económicas com outros sectores como o turismo, a hospitalidade, museus e galerias, património e desporto” (Department for Culture, Media & Sport,2001:5).

Refira-se como nota a esta selecção de sectores que a inclusão do *software* informático está longe de ser inocente. Como advoga Garnham esta escolha encerra em si um outro nível de preocupações e, inclusivamente, de interesses, uma vez que a dimensão económica deste sector permitirá sustentar as reivindicações acerca do tamanho e robustez do próprio sector criativo na economia geral e global (Garnham,2005:26). Por outro lado, e como salientou

Cunningham, “os críticos apontam para uma exclusividade bastante arbitrária da lista, onde, por exemplo, o sector do património é omitido apesar das suas características económicas, criativas e culturais serem pelo menos, se não mais, robustas do que alguns dos sectores incluídos” (Cunningham,2002:1).

Conceptualmente, em todo o caso, esta alteração significou, no contexto britânico, uma ruptura com o passado no sentido em que a criação do Department for Culture, Media and Sport (que substituiu, como já referimos, o Department of National Heritage) sinalizou uma mudança estratégica relativamente ao tradicional apoio dado às artes, concentrando-se agora numa agenda virada para o que é ‘criativamente novo’, mas também focalizando-se numa agenda profundamente orientada para a política económica, presumindo-se, como afirma ironicamente Garnham, “uma mudança de circo para pão” (Garnham,2005:27). Por outro lado, e do ponto de vista de Garnham,

“na prossecução destes objectivos, a mudança de indústrias culturais para criativas marca o retorno a uma política de apoio cultural, do lado da oferta, centrada no artista e longe dessa orientação política que o uso do termo “indústrias culturais” originalmente sinalizava e que incidiu sobre a distribuição e o consumo (Garnham,2000). É por isso mesmo que o lobby das artes o favoreceu” (Garnham,2005:27).

Ou seja, enquanto as indústrias culturais pareciam remeter para a ideia de consumo e estímulo a esse consumo, as indústrias criativas surgiam orientadas para a produção e centradas no ‘artista’. Contudo, defende Ross, esta mudança para uma renovada ‘Creative Britain’, esconde objectivos bem mais prosaicos. No final da década de 1990, a economia do Reino Unido já não se conseguia sustentar no seu glorioso passado manufactureiro pelo que olhar para o sector dos serviços com uma renovada esperança na sua capacidade de acrescentar valor económico, tornou-se uma inevitabilidade. E é assim que, diz-nos Ross,

“nas entranhas de Whitehall⁴⁶, um ambicioso funcionário público apareceu com uma útil estatística. Se aglomerar todas as actividades económicas das artes e dos profissionais da cultura com as do software para criar um sector conhecido como ‘indústrias criativas’, terá, pelo menos no papel, uma poderosa receita que já gerou £60 biliões por ano (...). Ainda mais ilustrativo, o sector estava a crescer ao dobro da taxa de crescimento da economia como um todo. Para um novo governo, que procurava deixar a sua marca no esclerótico cenário pós-Thatcher, a evolução recente e o futuro potencial das

⁴⁶ Whitehall é uma metonímia que representa a administração central do governo britânico, sendo também coincidente com o nome da área geográfica onde se centralizam diversos ministérios governamentais.

indústrias criativas eram uma dádiva de Deus. (...) Ao contrário do carvão e dos peixes de [Aneurin] Bevan, ou do petróleo do Mar do Norte de Thatcher, a criatividade era uma fonte de energia renovável, e principalmente inexplorada; qualquer cidadão teria alguma, o custo de extração era mínimo, e nunca se esgotaria” (Ross,2007:23).

Pondo de parte a visão crítica de Ross, a verdade é que publicamente a agenda política das indústrias criativas advoga quatro fundamentos, o do acesso, da excelência, da educação e do valor económico que, apesar de surgirem como os grandes argumentos para o apoio público, estão longe, segundo Garnham, de serem complementares podendo mesmo esconder alguma contradição entre si.

Desde logo, defende este autor, subjacente ao critério da excelência estão questões que se prendem com a hierarquização dos produtos e formas culturais e com julgamentos de qualidade que estão para além do critério de popularidade que deveria resultar da resposta do mercado. Mas, em simultâneo, o critério de acesso que tem inerente a ideia de democratização da cultura e da remoção de quaisquer barreiras que possam existir em termos de acesso ao maior número de experiências culturais, tanto se aplica às audiências como aos próprios produtores, devendo neste contexto permitir que o máximo número de pessoas possa aceder ao seu potencial criativo. Como se concilia então o ‘acesso’ com a ‘excelência’ e como se mede esta última? Questiona ainda Garnham, “se rejeitarmos o teste do mercado, que muitos consideram ser o mais rigoroso teste de excelência, como é que identificamos os artistas ou ‘criativos’ que devemos apoiar?” e, por outro lado, “como é que podemos conciliar isto [o teste de mercado] com o acesso se as audiências não apreciarem essa criatividade?” (Garnham,2005:28). Dito de outro modo, há uma espécie de contradição no seio das políticas das indústrias criativas entre a ênfase no acesso e na educação e a ênfase na excelência, uma vez que, “se pretendermos colocar a ênfase na excelência e rejeitar simplesmente o teste da popularidade, ficamos com o difícil problema de definir e medir a excelência” (Garnham,2005:28). Ou então, como nos diz Garnham,

“ficamos com a inevitável conclusão de que o termo ‘excelência’ no discurso da política para as artes só pode ser um código para a exclusividade, para a hierarquia de formas e actividades (onde a excelência pode ser encontrada) por oposição aos normais produtos culturais de todos os dias produzidos pelas indústrias culturais/criativas e consumidos pelos seus públicos pagantes” (Garnham,2005:28).

O que não deixa de ser curioso se atendermos a um outro nível de razões para que a mudança se tenha processado. Como nos diz Andy Pratt, o termo “criativo é politicamente ágil” porque, de certo modo, “proporciona uma sensação positiva em relação à ambivalência da cultura (que carrega consigo as suspeitas da alta cultura e da exclusão assim como a antipatia do negócio)” (Pratt,2008:113).

Será, contudo, de referir, que não pretendemos aqui dizer, com este capítulo, que o uso e/ou aplicação do termo ‘indústrias culturais’ desapareceu do vocabulário social, político ou académico. Em bom rigor os argumentos esgrimem-se ora a favor da ideia de indústrias criativas (seguindo o modelo inglês), ora a favor da ideia de indústrias culturais (mesmo que inerente a estas políticas e respectivas estratégias exista grande proximidade ao conceito das indústrias criativas), ora ainda, numa espécie de conciliação conceptual, a favor das indústrias culturais e criativas. Mas talvez sejamos a favor de concordar com Hesmondhalgh quando este afirma que

“aqueles que preferem o termo ‘indústrias culturais’ tendem a ser mais sóbrios nas reivindicações relativas ao papel da cultura ou da criatividade nas modernas economias e sociedades e (...) consideravelmente mais cépticos sobre os benefícios da marketização no domínio da cultura, do que aqueles a quem podemos chamar os teóricos da criatividade ou das indústrias criativas” (Hesmondhalgh,2008:560).

3.2. Da criatividade

“A imaginação é feita de convenções da memória. Se eu não tivesse memória, não poderia imaginar”

Jorge Luis Borges, entrevista ao *El País*, 02 de Junho de 1985

Apesar desta instrumentalização do conceito de criatividade a que nos referimos no capítulo anterior, de que se fala quando se fala de criatividade? De uma forma simples, poderíamos talvez responder que falamos dessa capacidade que, alicerçada nas ‘convenções da memória’, seja esta individual ou de grupo e, conseqüentemente, na herança cultural desses mesmos grupos, nos permite enquanto seres pensantes e actuantes, pensarmos ou fazermos algo de forma totalmente nova. Contudo, e dado o vasto campo teórico que foi desenvolvido em torno deste conceito, julgamos que talvez seja útil passar em revisão a forma como a criatividade tem vindo a ser reflectida, quer enquanto faculdade humana, quer enquanto instrumento ao serviço de algo.

Segundo o “Dictionary of Creativity: Terms, Concepts, Theories & Findings in Creativity Research”, compilado e editado por Eugene Gorny, em 2007, a maioria das definições de criatividade estruturam-se em torno de dois elementos fundamentais: a novidade do trabalho criativo (o inesperado e a originalidade) e o seu valor (relevância, pertinência, importância, utilidade, eficácia). Segundo Gorny este tipo de definição é usada no “Handbook of Creativity” editado por Robert J. Sternberg em 1999, onde são sumariados os resultados da pesquisa contemporânea em torno da criatividade.

Estes dois elementos surgem, de modo quase invariável, em várias definições, como é o caso, diz-nos Gorny, da definição apresentada por Sternberg e Lubart segundo a qual “a criatividade é a capacidade de produzir um trabalho que é simultaneamente novo (ou seja, original, inesperado) e apropriado (ou seja, útil, adaptado de acordo com os condicionalismos da tarefa)” (Sternberg e Lubart citados por Gorny,2007:sp). Gruber e Wallace seguem o mesmo sentido quando afirmam que, “como a maioria das definições de criatividade, a nossa envolve novidade e valor: o produto criativo deve ser novo e deve ser-lhe atribuído valor de acordo com alguns critérios externos” (Gruber e Wallace citados por Gorny,2007:sp). Martindale afirma que “uma ideia criativa é aquela que é original e apropriada para a situação em que ocorre” (Martindale citado por Gorny,2007:sp). Ou ainda, segundo Lubart, “a criatividade a partir da perspectiva ocidental pode ser definida como a capacidade de produzir trabalho que é novo e apropriado” (Lubart citado por

Gorny,2007:sp). Em suma, a criatividade é entendida numa dupla e simbiótica dimensão, que envolve novidade e utilidade.

Por outro lado, continua Gorny, à definição de criatividade são ainda associados outros dois elementos, por um lado, a confirmação por parte de uma autoridade competente de que algo ou alguém é criativo (atendendo para isso a critérios específicos) e a sua comunicabilidade, isto é, a comunicação do seu valor a uma determinada audiência (Gorny,2007:sp). Dito de outro modo, a criatividade necessita de legitimação e visibilidade social, sem as quais não é considerada.

No capítulo “Creativity research” desta compilação, Gorny apresenta brevemente a evolução do conceito e significado da palavra criatividade, salientando que o termo não só sofreu muitas alterações desde o período pré-cristão até ao momento presente, como, mais ainda, parece enlevado de um grande nível de indefinição terminológica e, citando Ochse (1990:2), Gorny confirma,

“a ‘criatividade’ significa coisas diferentes para pessoas diferentes - até mesmo para psicólogos diferentes. Na verdade, parece que a ‘criatividade’ pode significar coisas diferentes até para a mesma pessoa, e que alguns escritores ficam felizes em ignorar as distinções entre as suas diversas concepções de criatividade - pulando alegremente para conclusões sobre um tipo de criatividade, com base em factos relacionados com outro” (Ochse citado por Gorny,2007:sp).

Em todo o caso, explica Gorny, a criatividade tornou-se objecto de interesse científico a partir do século XIX, sendo que apenas nos anos 1950 esta pesquisa passou a ser considerada um campo de conhecimento independente. Katja Tschimmel no seu livro *Processos Criativos – A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*, reiterando esta ideia, acrescenta que os estudos científicos sobre a criatividade decorreram

“na altura em que os E.U.A. decidiram combater a União Soviética através da superioridade tecnológica (...). Por razões meramente competitivas, os Estados Unidos investiram pois grandes somas de dinheiro na investigação da criatividade e desenvolveram testes psicológicos para promover a identificação e a formação de indivíduos criativos” (Tschimmel,2011:6).

Gorny acrescenta ainda que os estudos realizados por Wehner, Csikszentmihalyi e Magyari-Beck (1991) identificaram um isolamento constrangedor do conceito de criatividade, em função das disciplinas que o abordam, dando como exemplos o caso da pesquisa orientada para as questões da gestão que, assumindo preferencialmente o termo ‘inovação’, se focaliza

essencialmente nos aspectos organizacionais da criatividade, e o caso das pesquisas no domínio da psicologia, que utilizam fundamentalmente a noção de criatividade e centram-se, com maior incidência, no indivíduo.

Concluindo que as pesquisas sobre a criatividade se encontram altamente compartimentadas, Gorny refere, contudo, que têm existido grandes esforços no sentido de sistematizar as abordagens, os métodos e os conceitos, acrescentando que existe já alguma bibliografia sobre a criatividade (referindo-se a Stein,1960; Gowan,1961,1965; Razik,1965; Arasteh e Arasteh,1976; Anthony,1981; McLeish e Varey,1992) e um número significativo de apresentações gerais sobre teorias da criatividade (cf. Stein e Heinze,1960; Freeman, Butcher e Christie,1968; Vernon 1970; Bloomberg,1973; Brown,1989; Runco e Albert,1990; Sternberg e Lubart,1999). Foram ainda publicados diversos compêndios que discutem vários conceitos e abordagens da teoria da criatividade (Torrance et al,1989; Runco,1997; Sternberg,1999; Runco e Pritzker,1999).

Em todo o caso, refere Gorny, a maioria das definições em torno da criatividade resultam, naturalmente, de visões limitadas cultural e historicamente, sendo que actualmente a visão do Ocidente é dominante, mesmo que esta não seja nem universal nem constante.

De resto, salientando que a história da palavra ‘criatividade’ nas línguas ocidentais sugere que o actual conceito de criatividade é relativamente recente, Gorny reitera que

“ele estava ausente, por exemplo, na Grécia Antiga, que se contentava com palavras como ‘techne’ que significava ofício, competência, capacidade para fazer algo bem. As tentativas de reconstrução da visão sobre a criatividade na antiguidade baseiam-se na aplicação de uma moderna ‘linguagem de descrição’ a objetos inadequados, resultando na modernização arbitrária dos fenómenos históricos” (Gorny,2007:sp).

Aparentemente, esclarece Gorny, o actual conceito Ocidental de criatividade está arraigado no mito judaico-cristão da Criação mas o seu conteúdo tem sofrido alterações ao longo dos tempos, perdendo a sua dimensão religiosa inicial e valorizando, cada vez mais, o indivíduo e a própria sociedade. De resto, ainda que coexistam na cultura Ocidental diferentes visões que produzem, consequentemente, diferentes conceptualizações, a noção de criatividade, continua Gorny, começa a revelar a ênfase dada ao ‘produto observável’, à ‘avaliação externa’, à utilidade e à novidade, conceitos intimamente ligados com o da “identidade

pessoal, linearidade da história e consenso social como critério de verdade”, igualmente característicos desta visão do mundo (Gorny,2007:sp).

Consequentemente, e como notou Lubart, citado por Gorny, o termo adquire maior contingência e menor aplicabilidade quando temos por referente culturas como a Oriental, que se caracteriza essencialmente pela “sustentação e reprodução do mito e da tradição”, pelo “tempo cíclico ao invés do linear” e por uma “concepção de ‘mundo não começado’ e negação da criação” (Lubart citado por Gorny,2007:sp). Deste modo, continua Lubart, o conceito de criatividade na cultura oriental refere-se fundamentalmente a um estado de realização pessoal primordial, sendo o processo criativo uma espécie de “movimento circular no sentido da reconfiguração sucessiva de um conjunto inicial” (Lubart citado por Gorny,2007:sp.).

Contrapondo, de forma grosseira e através de generalizações, a cultura Ocidental e a Oriental no que à questão da criatividade diz respeito, Gorny defende que enquanto a perspectiva Ocidental descreve o processo criativo como uma forma de resolução de problemas, a cultura Oriental focaliza-se nos elementos emocionais, pessoais e intrapsíquicos pelo que o objectivo não é o de produzir coisas novas e úteis, mas antes criar condições para a revelação da verdadeira natureza da pessoa, do objecto ou do evento. E acrescenta Gorny, Lubart conclui que “esta conceptualização é semelhante à concepção de criatividade da psicologia humanista, como parte da auto-realização” (Lubart citado por Gorny,2007:sp.).

Em suma, e não sendo nosso objectivo aprofundar e tão pouco analisar profundamente nem os conceitos nem a evolução do termo, cultural e historicamente, por não caber aqui esse estudo, fica-se, contudo, com uma visão da fluidez deste terreno, postulado que será também ele determinante quando analisarmos conceitos como o das indústrias criativas e dos pressupostos que lhe estão inerentes.

Contudo, importaria ainda atentar na sumarização realizada no estudo “The Impact of Culture on Creativity”, produzido pelo KEA European Affairs para a Comissão Europeia, em Junho de 2009, onde são apresentadas as três grandes abordagens científicas que estiveram na base da construção daquele estudo e que tentaram sistematizar o conceito de ‘criatividade’ e o seu modelo de desenvolvimento: a abordagem psicológica, a abordagem contextualista e a abordagem das perspectivas multi-disciplinares.

A abordagem psicológica, que em bom rigor surge pela primeira vez na década de 50 do século passado, concentra-se fundamentalmente no indivíduo e tenta explicar a forma como os pensamentos são influenciados pela inteligência, pela biologia e pela inconsciência. Pela primeira vez, a criatividade deixa de ser considerada uma dádiva divina ou um atributo sobre-humano, começando a surgir diversas teorias nos mais diferentes ramos da ciência, que tentam compreender e analisar a criatividade de diferentes pontos de vista.

Assim, diz-nos o KEA, as análises realizadas pelos biólogos foram inconcludentes, no sentido em que, décadas de estudo não conseguiram encontrar nenhuma evidência de que a criatividade se localizasse numa área específica do cérebro humano. E, citando R.K. Sawyer, acrescentam que as evidências sugerem que a criatividade é uma complexa e sistémica função que envolve todo o cérebro. Howard Gardner foi ainda mais longe e afirmou que “podemos conhecer todo o neuro-circuito da cabeça de uma pessoa e mesmo assim não poderemos saber se ela era ou não uma pessoa criativa” (Howard Gardner citado por KEA,2009:165).

Do ponto de vista das abordagens da personalidade, o interesse dos psicólogos, sobretudo, durante a década de 1950, e como já referimos, relacionou-se com a dimensão científica e tecnológica da criatividade. Foram realizados, deste modo, grandes esforços conducentes ao desenvolvimento de testes que identificassem indivíduos criativos, muito na senda dos testes do Quociente de Inteligência (relembra-se que se vivia em plena Guerra Fria), sendo que, contudo, os cientistas tiveram que provar que a avaliação e análise da criatividade e da inteligência pressupunham diferentes parâmetros. Neste sentido, a inteligência é definida como um pensamento convergente que propõe uma única resposta correta, enquanto a criatividade exige um pensamento divergente e a capacidade de imaginar diferentes respostas.

Segundo o KEA, um dos psicólogos mais determinantes na questão da criatividade, o Prof. Joy Paul Guilford, chegou a construir um mapa da personalidade que continha mais de 120 traços dos quais 24 eram componentes de ‘pensamento divergente’. Aliás, e como refere Katja Tschimmel, foi Guilford quem introduziu o conceito de ‘pensamento divergente’, acrescentando que é “um pensamento flexível e multidirecional, que Guilford considerava ser o ingrediente principal da capacidade de pensar criativamente”, referindo ainda que, “muitos outros investigadores o seguiram nesta abordagem psicológica, entre eles Morris Stein, E.P. Torrance, Howard Gardner e Robert Sternberg” (Tschimmel,2011:6).

Katja Tschimmel, no livro já citado, afirma que durante os anos de 1970 a criatividade acaba por assumir, no contexto das organizações, um papel preponderante, iniciando-se nesta fase a consultoria em criatividade e o *coaching* de equipas e, acrescenta,

“o conceito mais importante desse momento foi o ‘pensamento lateral’ de Edward De Bono (1998). Numa abordagem pragmática da criatividade, De Bono desenvolveu técnicas que estimulam uma percepção mais criativa e a produção de ideias originais em grupo” (Tschimmel,2011:6).

De certo modo, a grande conclusão que se pode retirar da abordagem da personalidade, regressando uma vez mais ao estudo elaborado pelo KEA, é que “a capacidade de pensar de forma diferente, até mesmo a habilidade de raciocinar através de metáforas constitui um elemento da competência criativa” (KEA,2009:166), pelo que, acrescenta, o avanço da arte e da cultura baseia-se na capacidade de fomentar de forma fluída o pensamento metafórico dentro da imaginação das pessoas.

Ainda no âmbito das abordagens psicológicas, surge a perspectiva da psicanálise que associava a criatividade ao acesso a modos inconscientes de pensamento, também designados por pensamento de acesso primário. Explica o KEA que, segundo Freud, o discernimento criativo emerge na consciência através do pensamento primário, envolvendo os mesmos processos mentais dos sonhos, das fantasias e das neuroses. Do mesmo modo, dizem, Sternberg e Lubart evidenciaram as tensões internas como fonte da criatividade, defendendo que “a criatividade surge da tensão entre a realidade consciente e os impulsos inconscientes” (Sternberg e Lubart citados por KEA,2009:166).

A abordagem psicológica contempla, finalmente, a perspectiva da psicologia cognitiva que tentou compreender as representações mentais e os processos subjacentes aos pensamentos criativos. Refere o KEA que Graham Wallas e Richard Smith, no seu trabalho *Art of Thought*, publicado em 1926, apresentaram um dos primeiros modelos do processo criativo, considerando, desde logo, que não existe um ‘quociente de criatividade’ e que as pessoas apenas são criativas numa determinada área de actividade ou num domínio específico. Segundo esta teoria, explica o estudo do KEA, uma importante parte do processo criativo resulta da familiaridade com trabalhos anteriores e da internalização dos símbolos e convenções desse domínio. A criatividade surge quando um indivíduo combina, de algum modo, estes elementos existentes (que estão já inscritos na sua cultura) e gera uma nova combinação. Neste sentido, a inspiração é fruto de actividades culturais como a leitura, assistir a filmes, visitar exposições, ouvir música, viajar ou passear no parque, sendo a

criatividade construída sobre as convenções existentes e sobre a capacidade de as interpretar de novas maneiras. Neste sentido, consideram, as diversas influências culturais a que o indivíduo está exposto estimularão a sua criatividade. Assim sendo, é defendido pela abordagem cognitiva que a criatividade é o resultado do pensamento consciente, deliberado e racional, sendo que a razão é inspirada pelo inconsciente, pelo irracional e pelo emocional. Dito de outro modo, a criatividade é, simultaneamente, consequência do racionalismo e do irracionalismo.

A segunda grande abordagem à criatividade identificada pelo KEA é a contextualista, que sublinhou a importância do contexto social no qual a criatividade é despoletada e o julgamento dos pares que decidirá sobre o *status* criativo da pessoa. Deste modo, os teóricos da abordagem contextualista defendem que a criatividade é alimentada através de contactos com comunidades criativas (vejam-se os exemplos, refere o estudo, dos músicos ou artistas, que há um século atrás se reuniam nos fervilhantes centros de Paris, Viena ou Berlim ou, desde a década de 50 do século passado, em Nova Iorque ou Hollywood), sendo que a criatividade do grupo torna-se parte fundamental da própria produção cultural. De facto, acrescentam, os produtos criativos mais relevantes exigem, frequentemente, uma equipa ou mesmo uma empresa inteira, que integra diferentes trabalhadores altamente especializados (no caso do cinema, por exemplo, um director, um guionista, um director de fotografia, etc.), o que faz com que os criadores sejam, fundamentalmente, parte de uma orquestra que tenta tocar em sintonia (KEA,2009:167).

Subjacente a esta teoria está o princípio de que uma ideia criativa, antes de mais, deve ser original, mas a originalidade por si não é suficiente; a ideia tem também que ter o reconhecimento social de alguma comunidade. Esta é, de resto, a perspectiva de Teresa Amabile, refere o KEA, que apresentou a seguinte definição para criatividade: “um produto é criativo quando os especialistas dessa área concordam que é criativo, o que significa que a adequação é definida por grupos sociais, e é cultural e historicamente determinada” (Teresa Amabile citada por KEA,2009:167).

O mesmo sentido é defendido por Csikszentmihalyi, segundo o qual

"não há forma de saber se um pensamento é novo excepto por referência a alguns padrões, e não há maneira de dizer se é valioso até que passe pela avaliação social. Portanto, a criatividade não acontece dentro da cabeça das pessoas, mas na interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto

sociocultural. É um fenómeno sistémico e não individual” (Csikszentmihalyi citado por KEA,2009:168).

O ambiente cultural e social adquire assim, nesta abordagem, o foco principal, o que leva autores como Amabile, refere KEA, a destacarem a importância e o papel da sociedade na promoção e desenvolvimento da criatividade, considerando até que as pessoas mais criativas são aquelas que estão motivadas intrinsecamente e que têm a capacidade para responderem a factores externos de motivação, que possam influenciar a sua criatividade (como a família, a escola ou o trabalho).

Finalmente, o KEA salienta a perspectiva multidisciplinar da criatividade, explicada pelo trabalho de Robert Sternberg e Todd Lubart. Estes autores, afirma o KEA, consideram que a performance criativa resulta da conjugação de seis características individuais (os processos intelectuais, os conhecimentos, o estilo intelectual, a personalidade, a motivação e o contexto ambiental da pessoa), sendo que o investimento em qualquer uma destas características pode melhorar a criatividade (KEA,2009:168). Contudo, estes investigadores atribuíram particular importância às capacidades intelectuais (capacidade sintética para abordar os problemas de formas inovadoras e para fugir aos limites do pensamento convencional; capacidade analítica para identificar as ideias que valem a pena; e, capacidade de persuasão para convencer os outros do valor das suas próprias ideias) e, sobretudo, à capacidade de pensar de forma não-linear. Dito de outro modo, afirma o KEA, segundo esta teoria, a criatividade é a combinação de diferentes elementos cognitivos que vão desde a capacidade para ‘ligar ideias’ até à capacidade para ‘discernir semelhanças e diferenças’, ser ‘pouco ortodoxo’, ser ‘curioso’ e ‘questionar as normas da sociedade’, características que, habitualmente, fazem parte de artistas e pessoas consideradas criativas (KEA,2009:169).

Considerando então que “a criatividade mantém-se como um fenómeno muito complexo que não pode ser reduzido a uma fórmula” e que “invariavelmente os artistas e os profissionais da cultura – isto é, algumas das pessoas que mais evidentemente exibem características criativas – consideram difícil defini-la” (KEA,2009:22), mas atendendo também às diferentes abordagens analisadas, o KEA propõe um resumo de ideias que definem a criatividade como “um processo cognitivo que é desencadeado pela motivação e pelo interesse pelo novo e que não tem uma ligação intrínseca com a capacidade de atingir

pontuações altas em testes de inteligência” (KEA,2009:169). Considerando também que a criatividade não é uma questão genética e geralmente está relacionada com uma área de actividade específica, o KEA defende que ela é, sobretudo, “resultado de longos períodos de trabalho duro e da aquisição de conhecimento” e que, finalmente, requer uma avaliação do público e é objecto de restrições culturais (processo social) e restrições industriais (em muitas indústrias criativas)” (KEA,2009:169).

Neste contexto, importaria atentar, aqui, nas palavras de Katja Tschimmel:

“vivemos com e em sistemas que geram ininterruptamente conhecimento e novidade na interação entre si. Aquilo que leva um sistema, como o homem, a criar é o facto de ter de criar para se auto-organizar e desenvolver. Para um sistema cerebral como o nosso, é impossível não criar. O cérebro em funcionamento gera a mente e a mente gera pensamentos.

Somos seres reflexivos e conscientes. E somos seres culturais e simbólicos. A produção de ideias está na nossa natureza, e os processos de realimentação e auto-organização conduzem sem cessar ao surgimento de novas ideias. Interessante é saber o que nos faz criar mais, o que propicia a aparição de ideias novas e radicais, o que favorece e estimula o pensamento criativo de indivíduos e grupos” (Tschimmel,2011:7).

Façamos uma pausa: o que nos leva a criar é uma necessidade de auto-organização e desenvolvimento porque a produção de ideias está na nossa natureza.

Mihaly Csikszentmihalyi, do contexto da sua Teoria do Fluxo, diria que estamos programados para a criatividade ou, pelo menos, algumas pessoas estão programadas para desfrutar do prazer da descoberta e do acto de criação, por mais difícil e penoso que possa ser o caminho a percorrer. De um modo geral, trata-se de pessoas para quem “a novidade estimula os centros de prazer do cérebro”, sendo que, na sua opinião, provavelmente, somos “descendentes de antepassados que reconheceram a importância da novidade, protegeram os indivíduos que gostavam de ser criativos e aprenderam com eles”, pois estes são os indivíduos que ajudam a humanidade “a enfrentar as condições imprevisíveis que poderiam ameaçar a sua sobrevivência (Csikszentmihalyi,1996:109). Assim sendo, continua Csikszentmihalyi, apesar de enfrentarmos duas propensões que estão claramente inscritas no nosso cérebro e que são parte da nossa herança enquanto espécie, o imperativo do menor esforço (a que o autor chama de ‘força da entropia’) e a necessidade de criatividade, ou dito de outro modo, “as tendências para conservar energia” opostas à necessidade de usar esta energia “construtivamente”, a verdade é que a humanidade precisa de ter um conjunto significativo de pessoas que estejam “motivadas pelo prazer que resulta de confrontar

desafios, de descobrir novas formas de ser e fazer” ou, caso contrário, não haverá “evolução na cultura ou progresso no pensamento e sentimento” (Csikszentmihalyi,1996:110).

E o prazer inerente à criatividade é aquilo que Csikszentmihalyi destaca nas pessoas criativas: “todas elas adoram o que fazem. Não é a esperança de atingir fama ou ganhar dinheiro que as move” (Csikszentmihalyi,1996:107) mas sim, diz-nos, a “qualidade da experiência que sentem quando estão envolvidas com a actividade” (Csikszentmihalyi,1996:110). Este nível de experiência Csikszentmihalyi descreve como ‘experiência de fluxo’ ou fluída (flow experience), conceito central na sua teoria.

Os muitos estudos e entrevistas que Csikszentmihalyi realizou levaram-no a concluir que há nove elementos essenciais que permitem retirar prazer de uma determinada experiência: quando os objectivos se encontram bem definidos e sabemos exactamente o que precisa de ser feito; quando há retorno imediato sobre o que estamos a fazer e sabemos exactamente como nos estamos a sair; quando há equilíbrio entre os desafios propostos e as nossas competências - se o desafio é demasiado elevado para as nossas competências gera frustração e ansiedade e se as nossas competências são excessivas para o desafio gera tédio; quando se funde acção com consciência, isto é, quando a nossa concentração está totalmente focalizada na acção e a mente unidireccionada para essa acção; consequentemente, quando as distrações são banidas da consciência e os níveis de concentração só nos permitem ver o aqui e o agora; quando não há qualquer receio relativo ao fracasso, porque estamos tão profundamente comprometidos com a acção que o fracasso não é sequer uma questão que se coloque, além de que sabemos exactamente o que fazer e as nossas competências estão de acordo com os desafios; quando a auto-consciência desaparece ao ponto de não nos preocuparmos com aquilo que os outros possam pensar porque o nosso grau de envolvimento é de tal modo elevado, que não sentimos necessidade de proteger o nosso ego (ainda que depois de uma experiência fluída o nosso ego possa sair fortificado); quando o sentido de tempo é distorcido ou quando perdemos a noção do tempo; e, finalmente, quando a actividade se torna autotélica, isto é, quando a actividade se torna num fim em si mesma (Csikszentmihalyi,1996:111-113). E assim, conclui Csikszentmihalyi, “em muitos sentidos, o segredo para uma vida feliz é aprender a obter fluidez do maior número possível de coisas que temos que fazer. Se o trabalho e a família se tornam autotélicos, não há nada desperdiçado na vida” (Csikszentmihalyi,1996:113).

Estas são então também as condições que Csikszentmihalyi identifica para a ‘fluidez na criatividade’. E mesmo defendendo que o processo inerente à criatividade e à descoberta de coisas novas é “uma das mais agradáveis actividades em que qualquer humano pode ser envolvido” (Csikszentmihalyi,1996:113), Csikszentmihalyi não deixa, contudo, de referir que “a perseguição de um problema criativo raramente é fácil” (Csikszentmihalyi,1996:116) porque implica quase sempre o desbravar de novos caminhos: “é impossível alcançar algo que seja verdadeiramente novo e que valha a pena sem lutar” (Csikszentmihalyi,1996:117). Deste modo, Csikszentmihalyi considera que, para conseguirem enfrentar os diversos obstáculos e dificuldades que surgem no caminho, as pessoas criativas têm que ter um conjunto específico de traços de personalidade que conduzam à “descoberta e ao trabalho duro, incluindo a capacidade para internalizar as regras do domínio e os julgamentos do campo” (Csikszentmihalyi,1996:117-118) em que actuam. Mas, mais importante ainda, e retornando à ideia essencial de Csikszentmihalyi, as pessoas criativas têm que gostar muito do que fazem:

“o que é extraordinário (...) é que falamos com engenheiros e químicos, escritores e músicos, empresários (...), historiadores e arquitectos, sociólogos e físicos – e todos eles concordam que fazem o que fazem primeiramente porque é divertido. Contudo, muitos outros nas mesmas ocupações não gostam do que fazem. Portanto, temos que assumir que não é aquilo que as pessoas fazem que conta mas a forma como o fazem” (Csikszentmihalyi,1996:107).

E a propósito daquilo que favorece e estimula o pensamento criativo, fomos ainda procurar respostas na Teoria do Investimento desenvolvida por Robert Sternberg e Todd Lubart. Robert Sternberg, no artigo “The Assessment of Creativity: an investment-based approach”, começa por referir que a criatividade é um hábito e um modo de vida, e ainda que possa parecer paradoxal que a actividade criativa, que tem inerente um pressuposto de novidade, possa emergir de um hábito, que supõe uma rotina, a verdade é que, diz Sternberg, “as pessoas criativas são criativas largamente não como o resultado de qualquer traço inato, mas, antes, através de uma atitude perante a vida” (Sternberg,2012:3). É esta atitude perante a vida, afirma Sternberg, que permite às pessoas criativas enfrentarem problemas de forma ousada, assumirem riscos e terem a coragem de desafiar a multidão, defenderem os seus próprios pontos de vista e procurarem ultrapassar os obstáculos com que se deparam pelo caminho (Sternberg,2012:4).

Consequentemente, defende Sternberg, a criatividade tanto pode ser estimulada como desencorajada, sendo que estimular a criatividade pressupõe que existam oportunidades para que as pessoas se possam envolver criativamente, incentivo quando as pessoas se dispõem a estas oportunidades e recompensas quando as pessoas respondem a estes incentivos e se comportam ou pensam de modo criativo (Sternberg,2012:3).

Deste modo, no artigo “The Nature of Creativity”, Robert Sternberg considera que as pessoas criativas são aquelas que “estão dispostas e disponíveis a ‘comprar barato e vender caro’ no reino das ideias” sendo que “comprar barato significa perseguir ideias que são desconhecidas (...) mas têm potencial de crescimento” (Sternberg,2006:88-89). Assim, e apesar da resistência inicial que as ideias possam suscitar, o criativo irá insistir e “eventualmente, vende caro, seguindo em frente para uma nova ou impopular ideia” (Sternberg,2006:87-88). Atendendo a esta definição (que foi desenvolvida por Robert Sternberg e Todd Lubart no contexto da Teoria do Investimento), Sternberg considera que a criatividade necessita da presença de seis recursos individuais: competências intelectuais, conhecimento, estilos de pensamento, personalidade, motivação e meio ambiente (Sternberg,2006:88).

No que concerne às competências intelectuais, Sternberg identifica três que no contexto da criatividade são particularmente relevantes, trata-se da capacidade sintética que permite “ver problemas de novas formas e escapar aos limites do pensamento convencional”, da capacidade analítica que permite “reconhecer quais as ideias que vale a pena perseguir e quais não valem” e, finalmente, da capacidade prática contextual “para saber como persuadir os outros sobre (...) o valor da ideia” (Sternberg,2006:88). Mas, acrescenta Sternberg, é necessário existir confluência e simultaneidade nestas competências uma vez que se estimulamos a competência analítica na ausência das duas outras competências o resultado é um pensamento altamente crítico mas não criativo; se, pelo contrário, usamos a capacidade sintética em detrimento das outras duas, temos “novas ideias que não são sujeitas ao escrutínio exigido para as melhorar e as fazer funcionar”; e, finalmente, se a competência prática contextual é usada sem as restantes, “poderá resultar em aceitação societal das ideias não porque as ideias sejam boas, mas antes, porque as ideias foram bem e poderosamente apresentadas” (Sternberg,2006:88).

No que diz respeito ao conhecimento, Sternberg defende que para podermos impulsionar um determinado campo de saber é necessário conhecer o suficiente sobre esse campo mas, alerta,

o conhecimento que possamos ter sobre o campo também nos pode encerrar dentro dele não nos permitindo ver para além daquele que é o nosso conhecimento. Deste modo, “o conhecimento (...) pode ajudar ou pode dificultar a criatividade” (Sternberg,2006:89). E Sternberg acrescenta: “isto não quer dizer que o conhecimento não é importante. (...) A criatividade representa um equilíbrio entre conhecimento e auto-libertação desse conhecimento. O conhecimento é uma condição necessária para a criatividade mas não é suficiente” (Sternberg,2012:4).

Quanto aos estilos de pensamento, Sternberg considera que são os modos preferidos de cada pessoa para utilizar as suas próprias competências ou, dito de outro modo, “são decisões acerca de como implementar as habilidades disponíveis” (Sternberg,2006:89). Segundo o autor, um dos estilos mais relevantes para a criatividade é o que denomina por ‘estilo legislativo’ que se refere a “uma preferência por pensar e a decisão de pensar de formas novas” o que, esclarece, não é o mesmo que “pensar criativamente: alguém poderá gostar de pensar em novos moldes mas não pensar bem, ou vice-versa” (Sternberg,2006:89). Outra característica relevante é a capacidade “de pensar globalmente assim como localmente, distinguindo a floresta das árvores e, assim, reconhecendo que questões são importantes e que questões não são” (Sternberg,2006:89).

Os traços de personalidade são também um importante recurso no que à criatividade diz respeito. Sternberg salienta algumas características que considera muito relevantes, nomeadamente, a disposição para vencer obstáculos, a disposição para assumir riscos, a vontade para tolerar a ambiguidade e a auto-eficácia.

Como lembra Sternberg, se o criativo é o tal indivíduo que está disposto a ‘comprar barato para vender caro’ então tem que estar disposto a “enfrentar a multidão” e, frequentemente, a “procurar oposição”, fazendo frente às convenções pré-estabelecidas e ao modo como todos os outros pensam (Sternberg,2006:89).

O que nos conduz no sentido do quinto recurso, a motivação. Segundo defende Sternberg é muito difícil que alguém seja criativo ou produza um trabalho verdadeiramente criativo se não estiver motivado e, até, apaixonado por aquilo que faz ao ponto de, diz-nos, ter todo o seu “foco no trabalho e não nas potenciais recompensas” (Sternberg,2006:89).

O último recurso a que Sternberg alude é o meio ambiente que envolve o criativo que deve ser, segundo o próprio autor, solidário e gratificante. Como afirma Sternberg, “alguém poderá ter todos os recursos internos necessários para pensar criativamente, mas sem algum

apoio ambiental (como um fórum para propor essas ideias) a criatividade que essa pessoa tem dentro de si poderá nunca ser mostrada” (Sternberg,2006:89).

Apresentados os recursos que devem ser mobilizados para despoletar a criatividade individual, Sternberg considera que a simples soma da percentagem que cada pessoa possa ter de cada um destes recursos não é suficiente e tão pouco linear no processo criativo. Isto é, tem que existir uma ‘confluência’ destes recursos em níveis significativos. Procurando esclarecer esta questão, o autor dá o exemplo do conhecimento. Existem, na sua opinião, níveis de conhecimento abaixo dos quais não é possível em circunstância alguma despoletar a criatividade, mesmo que os restantes recursos tenham níveis significativos. Mas, por outro lado, certos recursos poderão ter a capacidade de anular os efeitos negativos de outros (como é o caso de elevados níveis de motivação em circunstâncias ambientais desfavoráveis), gerando aquilo que Sternberg intitula de ‘compensação parcial’. E, finalmente, pode ainda ocorrer que interações específicas entre determinados recursos tenham um efeito multiplicador no processo da criatividade, como é o caso da combinação de níveis significativos de inteligência e motivação (Sternberg,2006:90). Sternberg pretende assim referir que não existe linearidade no processo criativo e que tão pouco se pode considerar este processo como o mero somatório (dos níveis ou graus) de recursos de cada indivíduo (o que, em situação limite, significaria que, potencialmente, qualquer pessoa poderia ser criativa).

E é neste contexto que Sternberg insere uma nova premissa na teoria do investimento, e que se relaciona com o acto de decisão e com a capacidade de abandono de zonas de conforto: “para ser criativa, a pessoa tem que *decidir* gerar novas ideias, analisar essas ideias, e vender as ideias aos outros” ou dito de outro modo, “a pessoa pode ter competências sintéticas, analíticas, ou práticas, mas não as aplicar a problemas que potencialmente envolvam criatividade” (Sternberg,2006:90) ou, simplesmente, a pessoa pode não estar disponível para sair da zona de pensamento ou actuação na qual se sente confortável. Deste modo, Sternberg identifica um conjunto de decisões que são necessárias para que a pessoa possa desenvolver a sua criatividade, nomeadamente, a vontade de redefinir problemas e de questionar e analisar suposições já assumidas (ou previamente existentes), não assumir que as ideias se vendem por si próprias, mas que é necessário ter uma atitude activa, ter a capacidade para encorajar a geração de novas ideias, ter presente que o conhecimento tanto pode despoletar como travar a criatividade, conseguir identificar e superar os obstáculos e assumir os riscos

inerentes, ter tolerância à ambiguidade, acreditar em si próprio, descobrir aquilo que se gosta de fazer e adiar a gratificação, cruzar ideias férteis, permitir o erro e compensar a criatividade, encorajar a colaboração e estar disponível para ver e entender os pontos de vista dos outros, maximizar as condições ambientais e permitir um crescimento intelectual contínuo (Sternberg,2006:91).

Finalmente será de referir que o acto criativo só pode ser entendido dentro de um dado contexto e é deste modo que Sternberg defende a teoria da propulsão que introduz a ideia de que existem diversos tipos de contribuição criativa, dependendo do modo como essa contribuição impulsiona as ideias existentes. Assim sendo a criatividade pode variar entre pequenas replicações e grandes redireccionamentos do pensamento, sendo que “a contribuição criativa representa uma tentativa de impulsionar um campo de onde quer que ele esteja para onde o criador acredita que deve ir. Assim, a criatividade é, por natureza, propulsão” (Sternberg,2006:95).

E talvez seja esta propulsão e a capacidade de fazer mover o mundo para a frente, aquilo que é verdadeiramente excitante no acto criativo e aquilo que colocou o mundo em expectativa, ao ponto de se falar de uma transformação social e económica só comparável à Industrial do século XVIII.

A palavra criatividade está, actualmente, na agenda política, social e cultural do mundo, pelo menos do mundo que aloja os países desenvolvidos. Como se aludiu em capítulos anteriores, o intenso processo de globalização, o acesso a novas tecnologias da comunicação e da informação, o surgimento de novos produtos e actividades ligados a sectores emergentes como o multimédia, o software e os videojogos e, sobretudo, a consequente alteração de hábitos de consumo, lazer e divertimento das populações, geraram alterações que, poder-se-ia dizer, em muitos casos, estavam longe de previstas, não só do ponto de vista social como também político e económico, tendo por base, e como nota Richard Florida, a criatividade. Acrescenta este autor, a “criatividade passou a ser valorizada - e os sistemas, as novas indústrias, a nova riqueza e todos os outros bens económicos fluem a partir dela. E, como resultado, as nossas vidas e a sociedade começaram a ressoar com um *ethos* criativo” (Florida,2004:21).

E um *ethos* criativo que, deixando o palco específico da cultura e da dimensão artística da sociedade, se estatelou no âmago do desenvolvimento global e, mais concretamente, da

própria economia. Aliás, doravante, é de economia que se fala. E de negócios. E de venda. E a ideia criativa é valorizada quase em exclusivo na justa medida em que pode ser vendida, na dimensão do seu valor mercadológico. Porque, relembremos aqui as palavras de Sternberg, as pessoas criativas, neste novo contexto económico que é o ‘reino das ideias’, são as tais que ‘compram barato e vendem caro’ (Sternberg,2006:88).

No espaço europeu, a criatividade foi de tal forma valorizada como instrumento de desenvolvimento económico que 2009 foi instituído como Ano Europeu da Criatividade e Inovação, através da Decisão n.º 1350/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008. O enquadramento justificativo desta designação prendeu-se com o facto de ser considerado, naquele documento, que a Europa deveria reforçar a sua “capacidade de criação e inovação por razões sociais e económicas, para responder eficazmente ao desenvolvimento da sociedade do conhecimento”, dado que, acrescenta, “a capacidade de inovação está estreitamente ligada à criatividade enquanto atributo pessoal e, para ser explorada plenamente, precisa de ser amplamente divulgada junto de toda a população”, exigindo deste modo uma intervenção de aprendizagem ao longo da vida (Jornal Oficial da União Europeia,2008b:116).

O mesmo documento, colocando particular ênfase nesta questão, apela à necessidade de reforçar no sistema educativo e de formação e nos processos de aprendizagem ao longo da vida (que devem ser entendidos no horizonte de um percurso de vida, desde a idade pré-escolar até à reforma), o desenvolvimento de competências adequadas à promoção da criatividade e inovação, “enquanto medida fundamental da resposta europeia à globalização e à transição para economias baseadas no conhecimento”, salientando neste contexto que “o maior trunfo da Europa são as pessoas” (Jornal Oficial da União Europeia,2008b:116). É neste sentido que o Parlamento Europeu defende que

“a instituição de um Ano Europeu da Criatividade e da Inovação é uma forma eficaz de ajudar a ultrapassar os desafios enfrentados pela Europa, na medida em que permite sensibilizar os cidadãos, divulgar informação sobre boas práticas e promover a investigação e o debate político. Ao criar um ambiente favorável à promoção destes objectivos, simultaneamente aos níveis europeu, nacional, regional e local, o Ano Europeu pode gerar mais sinergias e massa crítica do que esforços díspares empreendidos a diferentes níveis” (Jornal Oficial da União Europeia,2008b:116).

A iniciativa visou então chamar a atenção para a importância da criatividade e da inovação no desenvolvimento pessoal, social e económico, tendo como mensagem central a ideia de que a criatividade e a inovação contribuem para a prosperidade económica e para o bem-estar social e individual. Desta forma, e como se constata neste documento, a celebração deste Ano visou agir sobre um conjunto imensamente alargado de temáticas, que colocam a educação, a inovação e empreendedorismo empresarial e social, a diversidade cultural, a sensibilidade estética e o pensamento criativo, o espírito e atitude empresariais, as competências tecnológicas, científicas e de gestão, o acesso a diferentes formas de expressão criativa, a promoção do design enquanto actividade criativa e a protecção da propriedade intelectual, no centro da agenda política e social da Europa (Jornal Oficial da União Europeia,2008b:116).

Para atingir estes objectivos, o Parlamento Europeu propôs um conjunto de medidas que passavam por conferências, eventos e iniciativas para promover o debate e sensibilizar as pessoas para a importância da criatividade e da inovação, campanhas de informação e promoção, para divulgar as mensagens mais importantes, identificação de exemplos de boas práticas e divulgação de informação sobre as acções de promoção da criatividade e da capacidade de inovação e realização de inquéritos e estudos à escala comunitária ou nacional (Jornal Oficial da União Europeia,2008b:116).

Deste modo, ao evidenciar simultaneamente a importância da criatividade e da inovação, a União Europeia pretendeu criar pontes entre o mundo da criatividade e o da inovação, entre as artes e as tecnologias e o mundo empresarial, propondo o desenvolvimento de uma iniciativa claramente transversal, que abraçava não só a educação e a cultura, como também o mundo empresarial, os media, a investigação e a política social e regional.

Para além das diversas acções levadas a cabo por cada um dos estados-membros⁴⁷ e que aqui não haveria lugar a analisar, resulta como documento fundamental do Ano Europeu da Criatividade e Inovação, o “Manifesto em prol da criatividade e inovação na Europa”. Lançado no dia 12 de Novembro, este documento apresenta 7 prioridades e 7 linhas de acção, que visam dar um novo impulso à inovação e mudança, contribuindo para definir a estratégia comunitária de promoção da criatividade e inovação nos próximos 10 anos.

⁴⁷ Esta informação pode ser acedida em <http://www.create2009.europa.eu>

Este documento defende que, para manter a liderança, a Europa deverá reforçar o investimento público e privado no conhecimento e tornar-se mais criativa e inovadora, sendo que

“ser criativo é ter a capacidade de conceber algo de inédito e procurar novas formas e soluções. Ser inovador implica introduzir mudanças na sociedade e na economia. As actividades de design transformam as ideias em valor e permitem aliar a criatividade à inovação” (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação,2009:1).

Defendendo a importância do passado histórico, da memória colectiva e individual e do património cultural no contexto de um mundo em mudança, os subscritores deste Manifesto afirmam a criatividade como uma dimensão fundamental da actividade humana, que será potenciada pelo “diálogo entre culturas, num ambiente livre, aberto e diversificado, marcado pela igualdade social e a igualdade entre homens e mulheres” porque, acrescentam, a “criatividade está no âmago da cultura, do design e da inovação, mas cada pessoa tem o direito de desenvolver o seu próprio talento criativo. Mais do que nunca, o futuro da Europa depende da imaginação e da criatividade dos seus cidadãos” (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação,2009:1).

Neste contexto são elencadas 7 prioridades que passamos a transcrever: fomentar a criatividade num processo de aprendizagem ao longo da vida, que conjugue a teoria e a prática; transformar as escolas e as universidades em espaços onde estudantes e professores se envolvam em actividades de pensamento criativo e de aprendizagem pela prática; transformar os locais de trabalho em espaços de aprendizagem; promover um sector cultural sólido, independente e pluralista no âmbito do qual se desenvolva o diálogo intercultural; promover a investigação científica, a fim de compreender o mundo, melhorar a qualidade de vida da população e incentivar a inovação; promover processos e instrumentos de design, bem como a resolução prática e criativa de problemas, compreender as necessidades, emoções, aspirações e capacidades dos utilizadores; e, apoiar a inovação empresarial que contribui para a prosperidade e a sustentabilidade (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação,2009:2).

Estabelecendo, posteriormente, 7 grandes linhas de acção, o documento salienta a necessidade imperiosa de promover uma alteração da “percepção da política pública”, aconselhando a Comissão e os Estados Membros a empenharem-se nesta mudança, de modo

a que “se possa encetar um diálogo capaz de ultrapassar os diferendos políticos do passado”, dando, para tanto, “primazia à criatividade e à inovação” (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação, 2009:3). Neste sentido, defende o Manifesto, é necessário investir no conhecimento (“empresas, sindicatos e governos devem exercer esforços conjuntos para concretizar a melhoria das competências dos trabalhadores, recorrendo a financiamento público e privado”, sendo para isso necessário orientar o âmbito dos Fundos Estruturais Europeus para o investimento em investigação e conhecimento); reinventar o ensino (o sistema educativo deve comprometer-se com a mudança e fomentar “o conhecimento, as competências e as atitudes indispensáveis para o diálogo cultural, o pensamento crítico, a resolução de problemas e os projectos criativos” devendo ser atribuída maior importância ao design em todos os níveis de ensino); recompensar o espírito de iniciativa (para tanto as “políticas sociais podem contribuir para a inovação partilhando os riscos com os cidadãos que se empenham na mudança”, acrescentando ainda que deve ser conjugada a “atribuição de prémios de excelência com a protecção jurídica dos direitos de propriedade intelectual”, encontrando, deste modo, “o justo equilíbrio entre o estabelecimento de recompensas adequadas e a promoção da partilha de conhecimentos”); fomentar a cultura (a diversidade cultural, a independência e o diálogo interculturais deve ser promovido, estabelecendo-se “novas pontes entre a arte, a filosofia, a ciência e o mundo empresarial, por forma a promover os sectores criativos”); promover a inovação (“o reforço do investimento em ciências, tecnologias e design deve ser conjugado com esforços que visem aumentar a procura de conhecimento”, deve ser encorajada a diversificação da mão-de-obra quer em termos de género, quer de educação e nacionalidade e a “formação dos engenheiros, gestores e designers deve conciliar o ensino teórico com a experiência prática”); pensar à escala mundial (“uma Europa competitiva deve colaborar economicamente quer com as novas grandes economias emergentes quer com os países mais pobres que mais necessitam de apoio”, mas deve também “contribuir para a instituição de regras equitativas no que respeita à protecção e à partilha do conhecimento a nível mundial”); e, ecologizar a economia (a Europa deve transformar-se numa sociedade pós-carbono, através da criatividade e da inovação, instrumentos que permitirão conciliar a sustentabilidade com a prosperidade, apostando, neste sentido, na “eco-inovação e a instauração de uma nova trajectória tecnoeconómica, que parta de soluções de fim de ciclo, passe por tecnologias limpas e

culmine em inovações sistémicas que transformem radicalmente a produção, a distribuição e o consumo”) (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação,2009:3-4).

De resto, muitos tinham já sido os estudos que apontavam para a importância da criatividade como motor de desenvolvimento da economia. Em 2004, as Nações Unidas (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) faziam notar esta questão no documento “Creative Industries and Development” do seguinte modo:

“na economia da informação de hoje, o conhecimento e a criatividade estão a tornar-se rapidamente potentes motores do crescimento económico. Isto terá implicações profundas no comércio e no desenvolvimento. Para as economias industriais avançadas, a economia da informação é já uma vanguarda de onde a riqueza nacional flui e é a chave para incrementar a competitividade. Em termos gerais, a quantidade e a qualidade do ‘capital humano’ de um país define os parâmetros para o sucesso. Mas a criatividade é cada vez mais reconhecida como um activo estratégico que estimula o crescimento económico, bem como determina a integração bem sucedida numa economia global em rápida mutação” (UNCTAD,2004: 3).

Tal não significa, obviamente, como diversos autores chamaram a atenção, que reside na criatividade a solução para todos os problemas da sociedade actual. Como alertou, por exemplo, Richard Florida, a criatividade não pode ser entendida como “uma panaceia para a miríade de doenças sociais e económicas que confrontam a sociedade moderna. Não vai magicamente aliviar a pobreza, eliminar o desemprego, superar o ciclo de negócios e levar a uma maior felicidade e harmonia para todos” (Florida,2004:23).

Florida vai ainda mais longe e alerta para os perigos deste sistema da criatividade, avisando que, em alguns casos, se deixarmos a ‘criatividade’ sem controlo e sem formas adequadas de intervenção humana, este sistema pode, muito bem, piorar mais ainda alguns dos nossos problemas (Florida,2004:21).

Na mesma senda, Chris Bilton, no livro *Management and Creativity – From Creative Industries to Creative Management*, acrescenta que,

“hoje, políticos, empresários, futebolistas e estudantes aspiram ser ‘criativos’. Nos negócios, a criatividade tornou-se a chave para desbloquear a vantagem competitiva em mercados lotados. Em quase todos os campos da actividade humana a palavra ‘criativo’ é um prefixo promíscuo, usado para assinalar uma aprovação generalizada - de modo que não só temos indústrias criativas, economia criativa, pensamento criativo, contabilidade criativa, mas também uma série de empresas registradas e de nomes de domínio que incorporaram “criatividade” ou “criativo” nos seus títulos. A criatividade

está em toda parte e em lugar nenhum - paradoxalmente, embora seja acessível a todos, não deixa de ser comercializada como sendo uma mercadoria rara” (Bilton,2010:xiii).

Na realidade, diz Bilton, não só a criatividade é uma mercadoria rara, como é também um processo muito mais complexo e exigente que não se resume a ‘ter uma ideia brilhante’, tal como a abordagem psicológica, que já apresentamos, procurou demonstrar. Por outro lado, não sendo uma propriedade exclusiva de um selectivo grupo de talentos, a criatividade também não é algo que todos tenhamos. Antes, afirma Bilton,

“depende de uma combinação de processos e personalidades que podem parecer contraditórios. A criatividade requer que pensemos irracionalmente e racionalmente, que atravessemos fronteiras entre diferentes modos de pensar, que não só tenhamos ideias mas os recursos e as tendências para fazer algo com elas. As pessoas criativas têm a capacidade de manter esses diferentes e muitas vezes contraditórios impulsos em equilíbrio. Mas a capacidade de combinar diferentes formas e estilos de pensamento e processos não é um exclusivo de indivíduos criativos - é, no mínimo, mais provável de ser encontrado em grupos de pessoas que trabalham juntas, em equipas, redes e sistemas, reunindo competências e personalidades complementares” (Bilton,2010:xiv).

É também neste sentido que Howkins defende que a criatividade não só não é apanágio exclusivo de artistas, como estes não são os únicos trabalhadores da economia criativa (Howkins,2007:x), remetendo-nos assim para o conceito de ‘classe criativa’, explorado por Florida, e que adiante trataremos.

Em todo o caso, a criatividade começou a ser percepcionada (e amplamente usada nos mais diferentes discursos políticos), enquanto poderoso instrumento capaz de gerar mais-valias, não só em termos sociais e culturais, como também económicos, sendo definida, como frisou o KEA, como “um complexo processo de inovação, que combina algumas ou todas as seguintes dimensões: ideias, competências, tecnologia, gestão, processos de produção bem como cultura. A criatividade tem a capacidade de beneficiar quase todos os sectores económicos” (KEA,2006:37). Por isso, a criatividade é muito mais do que apenas inovação. Porém, como afirmou John Howkins, durante uma entrevista conduzida por Donna Ghelfil, em 2005,

"a criatividade está no indivíduo e é subjetiva; A inovação é baseada no grupo e é objetiva. A inovação será sempre, em algum momento, avaliada por uma comissão e só terá permissão para continuar, se for aprovada. Enquanto a criatividade é muito mais difusa e subjetiva. A criatividade pode transformar-se em inovação; a criatividade pode estimular a inovação; a criatividade pode resultar em inovação. A inovação nunca provoca criatividade. Pense numa música pop: as músicas pop podem ser

muito criativas. Alguém que escreve uma música que tem palavras e um ritmo, uma letra, e um som que todos nós gostamos está a ser criativo. Mas não é inovador. Alguém como Tom Cruise pode ser criativo (mas) não é inovador. Um produtor de cinema, um diretor de cinema, um maestro de orquestra, um designer podem ser criativos, mas não inovadores "(Howkins citado por Ghelfil,2005:3).

Do ponto de vista de Howkins a criatividade é então profundamente pessoal no sentido em que as pessoas dirão “eu tive uma ideia” residindo nesta afirmação um sentimento de paternidade fortemente enraizado no indivíduo e que se transforma, quase, num acto espiritual e muito privado. Pelo contrário, continua o autor, palavras como informação ou conhecimento estão longe de reter todo este tipo de emoções, sentimentos ou mesmo possessividade (Howkins citado por Ghelfil,2005:3).

Por outro lado, e como refere a United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), no seu estudo “Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development - A Contribution to Poverty Alleviation”, publicado em 2002,

“a criatividade tem sido definida como a capacidade de dar vida a algo inteiramente novo, quer se trate de um objecto ou forma artística, da solução para um problema ou de um método ou dispositivo. A criação de uma obra de arte é o trazer de uma nova combinação de elementos pré-existentes no meio. Este conceito, se aplicado à produção de artesanato, iria então implicar a re-formação de elementos pré-existentes, como a herança, a tradição, as competências e as matérias-primas. A criatividade está a ser promovida como uma ferramenta para a inovação e o crescimento económico pelas universidades, empresas e governos. As escolas de gestão estão a introduzir a criatividade como um módulo dos seus programas regulares e um extenso trabalho de pesquisa está a ser realizado sobre o assunto” (UNIDO,2002:13-14).

Defendendo que a criatividade não é necessariamente uma actividade económica mas pode transformar-se em tal quando produz uma ideia com implicações económicas ou um produto comercializável, Howkins defende que, na sua génese,

“a criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por uma ou mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. É um talento, uma aptidão. Ocorre sempre que uma pessoa diz, faz ou cria algo que é novo, tanto no sentido de ‘algo do nada’ como no sentido de dar uma nova qualidade a alguma coisa. A criatividade ocorre quer este processo leve ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento como na acção. Está presente quando sonhamos com o paraíso, quando projetamos o nosso jardim, e quando começamos a plantar. Estamos a ser criativos quando escrevemos algo, quer seja publicado ou não, ou inventar alguma coisa, quer

seja usada ou não. Eu uso a palavra criador para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo” (Howkins,2007:ix).

O que Howkins pretende salientar é que qualquer pessoa, à sua maneira e no seu próprio quotidiano, é criativa. A diferença está no facto de algumas pessoas conseguirem ir mais longe, colocando a imaginação criativa no centro da sua actividade profissional, em termos comerciais, e não apenas no centro da sua personalidade (Howkins,2007:ix).

E esta afirmação remete-nos então para o cerne da questão. Como foi salientado, em 2010, pela Comissão Europeia, no “Livro Verde - Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas”,

“o principal pressuposto é o de que a criatividade não é exclusivamente um dom inato. Todas as pessoas são criativas, de uma forma ou de outra, e podem aprender a utilizar o seu potencial criativo. No actual contexto mundial complexo e em rápida mudança, devemos, por isso, esforçar-nos por promover a criatividade e as competências empresariais e interculturais que nos ajudarão a responder melhor aos novos desafios económicos e sociais” (Comissão Europeia,2010c:20).

Defendendo que, de certo modo, a humanidade sempre esteve comprometida com actividades criativas desde a Antiguidade, Florida assinalará que a diferença é que neste momento estamos a realizar a integração destas actividades, construindo, consequentemente, à sua volta, toda uma infraestrutura económica onde a expansão da inovação tecnológica e o trabalho de produção de conteúdos criativos se transformaram na força motora do crescimento económico (Florida,2004:44). Deste modo, de característica psicológica, eminentemente individual, a ferramenta essencial da inovação e do crescimento económico, a criatividade foi incorporada e explorada, nos últimos anos, exaustiva e insistentemente e colocada no centro de um novo modelo de desenvolvimento pós-industrial, com repercussões nas dimensões cultural, social e económica de todas as sociedades. E a literatura, sobretudo, entre as décadas de 1990 e 2000, é prolífica e criativa fazendo emergir uma miríade de novos conceitos aplicáveis, naturalmente, a novas políticas de desenvolvimento dos territórios. A economia passou a ser criativa, as ideias transformaram-se em dinheiro, as indústrias passaram a criativas, as cidades quiseram-se igualmente criativas e os criativos passaram a classe. E a todos os acérrimos defensores deste mundo novo, opuseram-se, naturalmente, uns quantos objectores.

3.3. Das Indústrias Criativas

Se as definições procuradas incessantemente para indústrias culturais se revelavam insuficientes para estabelecer com clareza o conceito e a abrangência deste sector, como vimos em capítulos precedentes, o esforço de conceptualização foi ainda mais complexificado com a emergência e afirmação social e económica de novas actividades que eclodem no âmbito de um intenso processo de globalização e do acesso a tecnologias da comunicação e da informação, gerando o aparecimento de produtos e actividades ligados a sectores como o multimédia, o software e os videojogos.

Segundo a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), no documento publicado em 2004, intitulado “Creative Industries and Development”, a criatividade tornou-se um importante *input* do processo produtivo de qualquer sector sendo que há “um grupo de actividades nas quais é usada intensivamente e com um grau particularmente elevado de especificidade profissional” (UNCTAD,2004:3) referindo-se, concretamente, às indústrias criativas.

O termo “indústrias criativas”, diz as Nações Unidas, é (era, à época) relativamente recente e ainda que existam fortes conexões e continuidades com as indústrias culturais que são, de resto, vistas neste documento como um sub-sector das indústrias criativas, esta nova designação assinala uma alteração na abordagem ao potencial comercial de actividades que, até então, não eram necessariamente vistas em termos económicos (UNCTAD,2004:4). Em bom rigor, defende as Nações Unidas, as indústrias criativas contribuem tanto para o aumento do emprego como das exportações em alguns países desenvolvidos e isto apesar “do seu amplo potencial não ser realizado. De facto, elas são frequentemente associadas a formas precárias de segurança no trabalho, baixo valor acrescentado e limitadas receitas de exportação” (UNCTAD,2004:3). Por esta razão, as Nações Unidas consideram que é urgente “modernizar este sector e fortalecer as capacidades locais de maneira a impulsionar a sua contribuição para a geração de receitas e assim contribuir para a redução da pobreza” (UNCTAD,2004:3).

Segundo as Nações Unidas, parece claro que o sector das indústrias criativas se encontra no cruzamento entre as artes, os negócios e a tecnologia, existindo uma forte relação entre as várias e economicamente distintas actividades artísticas, que constituem o cluster das

indústrias criativas. Este cluster é constituído quer pelas actividades a montante como as artes tradicionais, artes performativas, literatura e artes visuais, quer pelas actividades a jusante como a publicidade, o design, a edição e as actividades relacionadas com os media (UNCTAD,2004:4).

Este sector, defende as Nações Unidas, tem um conjunto de características que lhe conferem especificidade e diversidade, nomeadamente, ao nível daquela que é a sua produção. Desde logo, os seus produtos e serviços culturais incorporam, simultaneamente, elementos tangíveis (que se referem ao suporte físico nos quais são produzidos) e elementos intangíveis que determinam “o seu conteúdo, através do significado ou representação simbólica”. Estes elementos intangíveis, por sua vez, têm “características de bem público, como a não-rivalidade e a não exclusão no consumo, o que significa que se uma pessoa consome o bem, é difícil impedir que outra [pessoa] o faça também” (UNCTAD,2004:6).

Por outro lado, “os bens culturais são também bens de experiência, cujo valor muda ao longo do tempo (por exemplo, através do ‘boca-a-boca’ do consumidor ou da avaliação de especialistas). Isto faz com que o seu valor dependa de informação que está dissociada do seu preço” (UNCTAD,2004:6). Acrescidamente, estes produtos culturais, porque incorporam e transmitem ideias, símbolos e modos de vida, têm um valor e mérito social que é dificilmente traduzido em termos de preço de mercado.

Finalmente, refere as Nações Unidas, estes produtos culturais contribuem “para a construção da identidade colectiva, coesão nacional e identidade social, enquanto influenciam as práticas culturais. O seu consumo gera, portanto, um número de importantes externalidades” (UNCTAD,2004:6).

Contudo, este novo sector, talvez mesmo por causa das suas especificidades coloca grandes desafios políticos. Como salienta as Nações Unidas,

“a criatividade não é um recurso dado. No entanto, ao contrário do trabalho ou do capital, ou até mesmo das tecnologias tradicionais, é um recurso que está profundamente enraizado no contexto social e histórico do país. Como tal, é um activo omnipresente. Isso proporciona novas oportunidades para os países em desenvolvimento de incrementarem novas áreas de criação de riqueza e de emprego consistente com as amplas tendências da economia global. No entanto, o cuidado e eficaz aproveitamento deste activo poderá ser tão desafiador, se não mais, para os decisores políticos” (UNCTAD,2004:8).

No mesmo sentido manifestou-se a Comissão Europeia na já referida “Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado”, de 2007, onde afirma que

“a riqueza cultural da Europa fundada na sua diversidade representa também, e cada vez mais, um activo, num mundo imaterial e baseado no conhecimento. O sector cultural europeu é um importante propulsor de actividades económicas e de emprego no território da União Europeia. (...) Tal como se reconhece nas conclusões do Conselho Europeu da Primavera de 2007, empresários criativos e uma indústria cultural dinâmica são uma fonte de inovação única para o futuro. Este potencial tem de ser ainda mais reconhecido e inteiramente explorado” (Comissão Europeia,2007:3).

Deste modo, e entre vários programas de apoio, a Comissão Europeia salienta, neste documento, a importância dos fundos estruturais e da política de desenvolvimento rural, a que já aludimos, para a “promoção das indústrias criativas, tendo em vista aumentar a capacidade de atracção das regiões ou apoiar a formação de profissionais da cultura” (Comissão Europeia,2007:5). Por outro lado, é também enfatizado um vínculo forte entre a promoção da cultura e da criatividade, considerando a Comissão Europeia que a legislação já existente em matéria de direitos de autor e direitos conexos “protege os direitos de autores, produtores e artistas com vista a assegurar que estes recebam o rendimento adequado pelas suas obras e ao mesmo tempo permite uma ampla divulgação de obras ou fonogramas protegidos” (Comissão Europeia,2007:6). É também neste documento que é comunicado o desejo da Comissão de realizar, em 2009, um ano europeu dedicado à criatividade e inovação “a fim de sensibilizar a opinião pública, promover o debate político nos Estados Membros e contribuir para fomentar a criatividade, a inovação e as competências interculturais” (Comissão Europeia,2007:6).

No âmbito dos objectivos gerais, é ainda referido que a Agenda para a Cultura deverá promover a cultura “como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e emprego” (Comissão Europeia,2007:8).

Assim sendo, considerando que estas indústrias e a criatividade que elas geram são essenciais em termos económicos e ao nível da competitividade e da economia europeias, a Comissão propõe três objectivos específicos: promover a criatividade na educação, chamando o sector cultural a participar no aproveitamento do potencial da cultura, enquanto instrumento para a aprendizagem ao longo da vida e fomentando a cultura e as artes no ensino formal e informal (incluindo a aprendizagem de línguas); promover o desenvolvimento de capacidades no sector cultural, desenvolvendo formação no âmbito da

gestão, empreendedorismo, conhecimento da dimensão do mercado europeu ou das actividades comerciais europeias e desenvolvendo fontes inovadoras de financiamento, incluindo patrocínios, e um melhor acesso às mesmas; e, finalmente, desenvolver parcerias criativas entre o sector cultural e os restantes sectores (TIC, investigação, turismo, entre outros) com o objectivo de reforçar o impacto social e económico dos investimentos na cultura e na criatividade, nomeadamente, no que se refere à promoção do crescimento e do emprego e ao desenvolvimento e capacidade de atracção das regiões e cidades (Comissão Europeia,2007:10-11). Pressente-se, claramente, na definição destes objectivos, uma preocupação cabal com a questão da competitividade económica do espaço europeu. Neste domínio concreto, as orientações da Comissão Europeia estão claramente direccionadas no sentido do mercado mesmo quando o designa de sector cultural. De certo modo, este documento, produzido nas vésperas de uma grave crise que, começando com a bolha imobiliária dos Estados Unidos terá fortes repercussões na Europa e abrirá caminho para aquela que foi já considerada a maior crise económica e financeira da história da Europa do pós-guerra, põe a descoberto a instrumentalização económica da cultura. A chave para a leitura de todos os documentos então produzidos encontra-se claramente nesta observação: ‘reforçar o impacto social e económico dos investimentos na cultura e na criatividade’. Parece, pois, concluirmos nós, em jeito de questionamento, que a Europa talvez já não se possa ‘dar ao luxo’ de apenas investir em cultura se esse investimento não se traduzir, de algum modo, num óbvio e mensurável retorno económico, nomeadamente, ao nível do crescimento económico, da produtividade e do combate ao desemprego.

Do lado do Parlamento Europeu, na já referida resolução de 2009 relativa às indústrias culturais na Europa, é referida concretamente a necessidade da Comissão Europeia criar uma estrutura destinada “a reforçar a coordenação das actividades e das políticas que têm um impacto no sector cultural e criativo, bem como a criar um grupo de trabalho para a cultura e a economia criativa”, cabendo a este grupo de trabalho aprofundar “o contributo e o impacto directos da cultura e da criatividade na inovação, no crescimento económico e no desenvolvimento social da União Europeia e a propor medidas concretas no quadro das políticas comunitárias” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:29).

Referindo-se de forma quase indiferenciada ao sector cultural e ao sector criativo (ora usando a designação de ‘indústrias culturais’, ora a de ‘indústrias culturais e criativas’, ora, ainda, a

de ‘indústrias do sector criativo’), não se subentendendo deste documento que diferenciação é feita entre os sectores, o Parlamento Europeu considera que as indústrias criativas estão incluídas dentro da definição de indústrias culturais, sendo mais um dos sectores abarcado por estas, juntamente com as indústrias tradicionais (como o cinema, a música e a edição), os meios de comunicação social, o turismo, as artes e a informação (Jornal Oficial da União Europeia,2009:26).

Deste modo, as recomendações que faz no sentido de se proteger este grande sector (o cultural e o criativo) acabam por abarcar um vasto leque de actividades sendo que o fulcro do documento parece ser o reconhecimento do

“papel central da cultura e da criatividade enquanto factores importantes para promover a cidadania europeia e a aproximação dos cidadãos à cultura e para atingir os objectivos da Estratégia de Lisboa, reforçando ainda mais a sua importância na construção do projecto europeu” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:28).

Por esta razão, o Parlamento Europeu salienta que “no quadro da «economia pós-industrial» actual, a competitividade da União deverá ser reforçada pelos domínios da cultura e da criatividade” pelo que, a Comissão Europeia e os Estados-Membros, são convidados “a conferirem prioridade às políticas que se centrem não apenas na inovação comercial mas também na inovação em acções culturais e na economia criativa” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:28). E, ao conferir esta prioridade, o Parlamento Europeu considera fundamental que “as indústrias culturais e criativas, bem como as comunidades criativas, possam contar com um financiamento adequado e pede ao Conselho, à Comissão e aos Estados-Membros que tomem as medidas que se impõem” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:30). Estas medidas podem passar por “formas de financiamento e de garantia financeira de natureza mista” e por um “quadro regulamentar e fiscal favorável às indústrias culturais e às comunidades criativas e, em particular, a aplicação de créditos fiscais e de taxas de IVA reduzidas a todos os produtos culturais, incluindo as obras em linha” (Jornal Oficial da União Europeia,2009:30). Mas contempla, também, a necessidade de promover uma política de financiamento comunitário, através da utilização dos fundos estruturais, dos programas destinados às PME’s, aos financiamentos previstos através do Sétimo Programa-Quadro da Comunidade Europeia de Actividades em matéria de Investigação, Desenvolvimento Tecnológico e Demonstração. Finalmente, o Parlamento Europeu exorta a Comissão Europeia a “instaurar nos termos do programa «Cultura» um mecanismo que

permita às indústrias culturais não audiovisuais ter acesso aos financiamentos comunitários para a promoção do livro (entre outros domínios, stands comuns em feiras do livro), mas igualmente para a promoção da música e da formação profissional” e a estimular e apoiar o sector da música, do teatro e da edição a fim de facilitar a distribuição transnacional das obras (Jornal Oficial da União Europeia,2009:30).

No que concerne ao Conselho da União Europeia, e como foi já referido, é promovido, em 2009, o documento “Council Conclusions on Culture as a catalyst for Creativity and Innovation” que, reconhecendo a ligação umbilical entre a cultura e a criatividade, refere que a “criatividade é um processo de geração de ideias, expressões e formas, quer ao procurar novas formas de combater problemas existentes quer ao reinterpretar a realidade ou procurar novas oportunidades” pelo que, na sua essência, a criatividade é “um processo que pode amplificar o conhecimento e levar a novas maneiras de o usar” (Conselho da União Europeia,2009:2). Estando a criatividade presente em toda a sociedade, o Conselho refere que é necessário “reconhecer o papel específico que a cultura, o sector cultural e as indústrias culturais e criativas, especialmente as Pequenas e Médias Empresas, desempenham para a fomentar” (Conselho da União Europeia,2009:3). Deste modo, quer o investimento estratégico na cultura, quer o investimento nas indústrias culturais e criativas, sobretudo, nas PME’s, é de sumária importância, não apenas para promover a cultura em si, como também para estimular uma sociedade criativa dinâmica na Europa, para criar emprego e para ajudar a cumprir os objectivos da Estratégia de Lisboa (Conselho da União Europeia,2009:3).

Na perspectiva do GPEARI (apresentada no estudo já citado), as indústrias criativas relacionam-se com as “actividades que têm a sua origem nas competências e nos talentos criativos individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e valorização da propriedade intelectual” (GPEARI,2010:15).

Na opinião dos autores deste estudo, o surgimento desta nova categoria ficou a dever-se, entre outras razões, ao reconhecimento do valor competitivo da cultura e da criatividade (GPEARI,2010:16) e à “afirmação das cidades terciarizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza, colocando o acento tónico na formação dos ambientes, dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários ou favoráveis à ‘criatividade’” (GPEARI,2010:17).

Os autores acrescentam ainda que a noção de indústrias criativas se ficou a dever a diversos contributos que colocaram a criatividade no centro da afirmação das cidades contemporâneas, referindo-se especificamente a Richard Florida e ao seu conceito de classe criativa (que evidencia o capital humano e organizacional, estruturado em torno dos 3 T's – Tecnologia, Talento e Tolerância) e a Maurício Carta e ao conceito de "cidade criativa" (que evidencia os modelos de planeamento e ordenamento do território, estruturado em torno dos 3 C's – Cultura, Comunicação e Cooperação).

Mas na realidade, como apontam diversos estudos, não é muito fácil identificar a origem do conceito de indústrias criativas. O KEA no seu relatório "The economy of culture in Europe" (já citado) refere que possivelmente o conceito terá surgido na Austrália no início dos anos 1990 na sequência da apresentação do "Creative Nation", um documento que visava ajudar a Austrália a enfrentar os desafios que as tecnologias da informação colocavam, assumindo-se nesse documento que a política cultural era também uma política económica.

Ao nível europeu, acrescenta o KEA, o conceito de indústrias criativas é atribuído ao Reino Unido e, mais especificamente, ao Department for Culture, Media and Sport (DCMS) que, durante a mesma década, lança o "Creative Industries Task Force" (1997-2000) para delinear uma estratégia de promoção das indústrias criativas, enquanto motor da economia, assim como duas edições do "Creative Mapping Document" publicadas em 1998 e em 2001 (KEA,2006:46).

Contudo, este conceito está longe de ser isento de controvérsia. Como refere Chris Bilton, o conceito de economia criativa e de indústrias criativas é, antes de mais, um conceito politizado (Bilton,2010:164), que veio substituir a designação de 'indústrias culturais'.

Aku Alanen vai ainda mais longe afirmando que, em termos conceptuais, "o único nível onde o uso de indústrias criativas pode ser justificado é o nível político-tático. Na política, a capacidade de alguém se distinguir é mais importante do que a substância" e sendo que o conceito de "indústrias criativas é, claro, mais sexy do que os termos mais neutros de indústrias culturais ou de indústrias dos direitos autorais" (Alanen,2006:6), a troca de termos surge quase como um imperativo tático. Deste modo, conclui Alanen, "hoje, nos anos 2000, estas indústrias já não são distintivas, contudo, a retórica mantém-se" (Alanen,2006:6).

Referindo-se à diferença entre ambos os conceitos, Chris Bilton considera que o termo 'indústrias culturais' pressupõe que a criatividade emerge num contexto cultural específico

e expressa um determinado conteúdo cultural de ideias, valores e tradições. Pelo contrário, o termo ‘indústrias criativas’ evidencia a novidade, quer de ideias, quer de produtos, e coloca a criatividade no contexto do talento individual, da inovação e da produtividade (Bilton,2010:164). Bilton defende, ainda, que a denominação ‘indústrias criativas’ tem vindo a substituir gradualmente o termo ‘indústrias culturais’, nomeadamente, no Reino Unido, Taiwan, Singapura e China. Também a Austrália, o Canadá, a Nova Zelândia e a Coreia têm vindo a adoptar, afirma Bilton, a ‘retórica da criatividade’, mesmo não tendo elegido a marca ‘indústrias criativas’. Por oposição, acrescenta, outros países europeus como a França ou, até mesmo, a própria Unesco, têm preferido o termo ‘indústrias culturais’. E esta distinção, consideramos útil referir, acaba por reflectir razões políticas relevantes e por revelar preocupações de natureza muito diferente: de um lado, um posicionamento político onde se pressente o ‘recurso do Estado’ e a imposição das leis do mercado acima de qualquer outro pressuposto e cujo ‘timoneiro’ parece ser o grande mercado globalizado do livre comércio; do outro, por sua vez, emerge talvez a ideia de um Estado Social onde, eventualmente, nem tudo é mercado, nem tudo é privatizável, nem tudo pode ficar sob o controlo dos grandes investidores privados. E, isso mesmo, acaba por estar espelhado na relação de países que adopta um ou outro conceito.

Aliás, segundo este autor, o surgimento das indústrias criativas está longe de ser um processo universal, reflectindo, sobretudo, as políticas económicas típicas dos países anglo-americanos e bem assim a sua perspectiva relativamente aos direitos de propriedade intelectual que, se no caso dos anglo-americanos é vista, sobretudo, do ponto de vista do seu valor económico, no caso dos países europeus é, tendencialmente, entendida do ponto de vista dos direitos autorais de artistas e autores. Indo mais longe, Bilton nota que aquilo que mais é evidenciado em toda a ‘retórica da criatividade’ é precisamente a questão da individualidade do processo em detrimento do sentido de colectividade tão presente nas indústrias culturais, acrescentando que “ao enfatizar o individualismo e a geração de novas ideias, os processos colectivos e as tradições através das quais os talentos individuais e as ideias inovadoras adquirem valor e significado são subestimadas” (Bilton,2010:166).

Em bom rigor, as múltiplas definições que podem ser encontradas para o sector criativo, à semelhança do que já vinha acontecendo com as indústrias culturais, parecem estar

profundamente dependentes (sendo, simultaneamente, influenciadas por e influenciando) das políticas culturais e económicas assumidas por cada região ou país.

O KEA identifica no seu estudo 3 abordagens fundamentais, a do Reino Unido com o conceito de “indústrias criativas”, a de França com o conceito de “indústrias culturais” e a nórdica com o conceito de “economia da experiência”.

No caso do Reino Unido, que desenvolve uma abordagem predominantemente económica, as indústrias criativas são definidas como aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para gerar riqueza e emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual. Nesta definição, a criatividade é o *input* central do processo de produção. A propriedade intelectual, e não apenas os direitos de autor, é a característica principal dos *outputs* gerados. A sua esfera de actuação estende-se à publicidade, arquitectura, artes e mercado de antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, software interactivo de lazer, música, artes performativas, edição, software e serviços informáticos, rádio e televisão. As actividades contempladas incluem a criação, produção, distribuição, disseminação, promoção, educação, entre outras. O âmbito da definição do DCMS é, segundo o KEA, uma das mais abrangentes (KEA,2006:47).

Relativamente à abordagem francesa, conduzida pelo Département des Études de la Prospective et des Statistiques (Ministério da Cultura e Comunicação de França), o termo utilizado é o de indústrias culturais, referindo-se estas ao conjunto de actividades económicas que aliam as funções de concepção, criação e produção a funções mais industrializadas de produção e comercialização em larga escala, através do uso de materiais de suporte ou tecnologias da comunicação. Nesta definição, o critério é estabelecido através dos *outputs* que se destinam à reprodução massiva, sendo que estes *outputs* se caracterizam fundamentalmente pelos direitos de autor (concepção eminentemente política) e não da propriedade intelectual (concepção claramente de mercado). Incluem-se aqui as actividades editoriais (livros, jornais, revistas e periódicos e música) assim como o comércio de livros, música e imprensa, as actividades relacionadas com o audiovisual (produção de filmes para televisão, produção de filmes institucionais e publicitários, produção e distribuição de filmes para cinema, actividades técnicas relacionadas com o cinema e a televisão, edição e distribuição de vídeos, exibição de filmes no cinema, rádio, produção de programas televisivos, edição de canais de televisão, distribuição de programas de rádio e televisão por satélite) e actividades conexas, como é o caso das agências noticiosas, multimédia e

publicidade. Segundo afirma o KEA, em contraste com outras definições, esta não contempla as actividades de educação, actividades da crítica de imprensa ou as actividades das sociedades de gestão colectiva (KEA,2006:47).

Finalmente, a abordagem dos países nórdicos e do seu conceito de “economia da experiência”. Segundo o KEA, o termo deriva do conceito introduzido, em 1967, por Guy Debord de “sociedade do espectáculo”, que evoluiu depois, pelas mãos de Gerhard Schulze para “sociedade da experiência”. Mais tarde, os economistas B. Joseph Pine e Joseph H. Gilmore introduzem este conceito nas suas análises para explicarem que, durante os últimos duzentos anos, se registaram importantes alterações de carácter económico que fizeram evoluir a sociedade agrária baseada na extracção de produtos para uma sociedade industrializada assente na produção de bens e depois para uma economia de serviços baseada na prestação de serviços e, finalmente, para uma “economia da experiência”, onde o valor real dos produtos é apenas uma das partes do seu preço. Aquilo por que hoje se paga é pela história do produto e pelo lugar onde esse produto é consumido, isto é, pela experiência que o produto disponibiliza e não apenas pelo produto em si (KEA,2006:48).

Em todo o caso, esta abordagem da ‘economia da experiência’ não apresenta propriamente uma definição. Segundo Alanen, a economia da experiência é, essencialmente, um conceito que visa “descrever a crescente importância nos últimos anos do papel dos elementos estéticos, culturais e simbólicos no consumo (e, assim, na produção) de produtos, em complemento ao uso utilitário” (Alanen,2006:2).

O critério de classificação resulta então da questão da experiência ou daquilo que o consumidor pode considerar como tal. As actividades aqui contempladas são a moda, artes visuais, música, brinquedos e actividades de diversão, turismo, livros, teatro, rádio e televisão, arquitectura, indústrias do desporto, design, media impressos, filme e vídeo, publicidade, ‘edutainment’ (educação+diversão), produção de conteúdos, eventos e instituições culturais. Por comparação com outras definições, defende o KEA, para além das actividades habitualmente consideradas para as “indústrias criativas”, esta definição acrescenta ainda os brinquedos e a diversão, o turismo, o desporto e o ‘edutainment’. (KEA,2006:48).

Como é apresentado no quadro abaixo, da autoria do KEA, para além destas definições, existem ainda muitas outras definições no âmbito dos Estados Membros.

Abordagem «indústrias criativas»	Abordagem «indústrias de direitos autorais»	Abordagem «economia da experiência»	Sector dos estudos específicos
Áustria Comunidade Flamenga da Bélgica Dinamarca (2000) Estónia Letónia (2005) Lituânia Suécia (2002) Roménia Bulgária	Dinamarca (2006) Finlândia Hungria Letónia (2005) Noruega	Suécia (2004) Dinamarca (2003)	Comunidade francesa Belga França Irlanda Polónia Portugal República Eslovaca Espanha

(Fonte: KEA,2007:48)

Aku Alanen salienta que a discussão em torno da economia da experiência resulta muito profundamente de *nuances* geográficas e culturais, sendo que nos Estados Unidos da América é particularmente associada à ideia de ‘marca’, aproximando-se, deste modo, da ideia de potencial de negócio. Já nos países da Europa Central o termo tem as suas raízes na Alemanha e é particularmente holístico “examinando o assunto a partir da perspectiva de toda a sociedade”, conectando consumidor e fornecedor e estando particularmente centrada no próprio produto. Finalmente, o pensamento nórdico, diz Alanen, tenta combinar estas duas perspectivas sendo que “o foco é, acima de tudo, em como as experiências são produzidas e como são criados os respectivos contextos ou enquadramentos” (Alanen,2006:2). Deste modo, acrescenta, “na maior parte dos casos, as indústrias da experiência, nos países nórdicos, englobam o turismo, o desporto e a maior parte das áreas da cultura” (Alanen,2006:2).

Pese todas estas abordagens que expressam a diversidade conceptual inerente ao sector no espaço europeu, o “Livro Verde – Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas”, conceptualiza as indústrias criativas de forma concatenada, referindo-se-lhe como “indústrias culturais e criativas” (ICC). Segundo este documento, as indústrias criativas são aquelas que

“utilizam a cultura como factor de produção e têm uma dimensão cultural, embora os seus resultados sejam sobretudo funcionais. Incluem a arquitectura e o design, que integram elementos criativos em processos mais amplos, bem como subsectores como o design gráfico, o design de moda ou a publicidade” (Comissão Europeia,2010c:6).

A Comissão Europeia considera então que as indústrias criativas, juntamente com as culturais, detêm actualmente grandes potencialidades do ponto de vista do desenvolvimento do espaço europeu, podendo inclusivamente vir a dar resposta, como já se referiu, a muitos dos desafios propostos pela Estratégia Europa 2020, nomeadamente, ao nível da agenda digital, soluções para as alterações climáticas, a agenda para novas competências e novos empregos e uma política industrial para a era da globalização.

No entanto, reconhecendo a fragilidade intrínseca do sector, a Comissão deixa um conjunto de reflexões e orientações que visam ajudar a consolidar o potencial social e económico das indústrias criativas e a incentivar um ambiente criativo verdadeiramente estimulante na Europa. Refira-se que estas recomendações, que iremos apresentar brevemente, acabaram por alicerçar uma parte significativa da estratégia de investimento europeia e foram, pelo menos teoricamente, incorporadas em políticas nacionais de apoio ao sector.

Deste modo, a Comissão começa por ressaltar a necessidade de reforçar a ligação entre o ensino, a formação e as indústrias culturais e criativas e de maximizar o papel das pequenas e médias empresas dos sectores cultural e criativo.

Por outro lado, e para exponenciar o valor cultural e económico das indústrias culturais e criativas, o Livro Verde defende a necessidade de se criarem novos espaços de experimentação, inovação e espírito empresarial, nomeadamente, espaços de encontro e «laboratórios» “para a inovação aberta e centrada no utilizador e [n]a experimentação” (Comissão Europeia, 2010c:10) ou até mesmo promover a condensação geográfica de indústrias criativas e culturais de modo a criar “um conjunto de indústrias reactivas e adaptáveis” (Comissão Europeia, 2010c:10). Estes espaços, segundo defende, criam uma escala de serviços rentáveis e eficientes e estimulam, mais do que a concorrência, a cooperação entre diferentes sectores que são, naturalmente, subsidiários. Esta recomendação dará origem, mais tarde, à criação de linhas de financiamento, sobretudo, ao nível autárquico, para a criação de clusters criativos que, seguindo a experiência inicial dos clusters culturais estarão também associados a intensos processos de regeneração urbana de velhos lugares industriais abandonados nas cidades e onde virão a ser instaladas incubadoras para a emergência de novos negócios no sector cultural e criativo, como adiante veremos.

Como dirá sagazmente Andrew Ross, referindo-se ao caso concreto do Reino Unido, o que estava inerente à ideia de criação destas incubadoras ou ‘creative hubs’, como ficaram também conhecidas, era a necessidade do Estado (seja à escala nacional, seja local) “oferecer

os seus serviços como um intermediário entre os empreendedores criativos e os potenciais investidores”, uma vez que “os criadores nem sempre são os melhores colocados para explorar as suas ideias. Ainda que eles ganhem prémios, eles permanecerão comercialmente fracos, incapazes de romper com o mercado, a menos que sejam incubados e preparados para o crescimento ou acertem no jackpot” (Ross,2007:25).

Constatando também, no Livro Verde, a necessidade premente de desenvolvimento de competências no sector, uma das principais preocupações da Comissão prende-se com a educação e a formação adequada aos novos desafios que são colocados aos profissionais das indústrias culturais e criativas, o que passará, naturalmente, pela implementação de novos paradigmas educacionais que deverão resultar de parcerias a estabelecer entre as escolas de arte e design, as universidades e as próprias empresas. Aliás, refira-se que, o Manifesto da União Europeia para a Criatividade, a que aludimos anteriormente, já havia declarado, precisamente, a necessidade de se “reinventar as escolas e as universidades, em parceria com professores e estudantes, para que o sistema educativo prepare efectivamente as pessoas para a sociedade cognitiva”, acrescentando que “os professores devem receber nova formação e os pais devem empenhar-se a fim de poderem contribuir para um sistema educativo que fomenta o conhecimento, (...) o pensamento crítico, a resolução de problemas e os projectos criativos” (Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação,2009:3).

Deste modo, defende a Comissão, deverá existir uma aposta na intensificação de cibercompetências que permitam promover verdadeiramente a inovação e a competitividade das indústrias culturais e criativas e de competências de carácter empresarial, nomeadamente, ao nível da gestão e da compreensão dos mecanismos de financiamento. Por esta razão, esboça o Livro Verde, sendo indispensável compreender que novas competências devem ser estimuladas para o sector, será lançado no âmbito da iniciativa «novas competências, novos empregos», uma acção sectorial especificamente destinada às indústrias culturais e criativas. Finalmente, ao nível da questão das competências, é ainda referida a necessidade de estimular a «tutoria por pares» que permitirá “o acesso a profissionais de alto nível que não estão necessariamente disponíveis noutros contextos e contribuirá para a criação de redes à escala europeia” (Comissão Europeia,2010c:12).

Ao nível do acesso a financiamento, refere, “o mundo da criatividade e o mundo da finança – que são, muitas vezes, opostos – precisam de ajuda para encontrar uma linguagem comum,

através da qual as indústrias culturais e criativas possam dispor de acesso mais equitativo ao financiamento” (Comissão Europeia,2010c:13). Reflete a Comissão, o perfil das empresas do sector (micro, pequenas ou médias empresas) e dos seus próprios projectos (que não raras vezes, mais não são do que protótipos assentes em activos intangíveis) tem dificultado o acesso a financiamentos adequados, quer por “falta de informação e conhecimento sobre as fontes de financiamento”, quer por “dificuldades no desenvolvimento e apresentação de um plano de actividades convincente ou recurso a um modelo de actividade deficiente” (Comissão Europeia,2010c:12). Apesar de estarem a surgir novos modelos de financiamento (como é o caso do capital de risco e garantias, o acesso a empréstimos através da partilha de conhecimentos especializados ou, até mesmo, o denominado «*crowdfunding*» ou financiamento colectivo), é imperativo questionar, segundo a Comissão, como deve o investimento privado ser estimulado para melhorar o acesso das indústrias culturais e criativas a financiamento, que medidas específicas podem ser tomadas e a que nível administrativo (regional, local, europeu).

Referindo-se a esta questão, o Comité Económico e Social Europeu (CESE), no “Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas COM(2010) 183 final” avançou com algumas propostas das quais se destacam as seguintes: formar adequadamente os avaliadores e desenvolver políticas e programas destinados a ajudar as indústrias culturais e criativas; garantir facilidades mínimas de financiamento para as fases de concepção e de arranque dos projectos ou para a verificação preliminar da exequibilidade e sustentabilidade dos mesmos, permitindo a fixação de maiores recursos para as fases de produção e divulgação dos resultados junto de um maior leque de empresas; adoptar regimes fiscais não penalizantes para as indústrias culturais e criativas, através de créditos fiscais ou isenções fiscais (nomeadamente, reduzindo o IVA); criar facilidades de crédito, através de fundos mistos público-privados de garantia às PME’s (rede europeia de consórcios da garantia de crédito às PME); promover novas formas de parcerias entre os diferentes intervenientes dos vários sectores (CESE,2010:12-13).

Ainda no âmbito das recomendações do Livro Verde, refere a Comissão, apesar das indústrias culturais e criativas se desenvolverem numa base territorial definida (que poderá ser local ou regional), o alcance da sua actividade deve ser entendido em termos mundiais o

que implica, também, uma aposta clara em políticas de mobilidade dos artistas e profissionais do sector.

Do ponto de vista local, continua a Comissão, as indústrias culturais e criativas têm ajudado a dinamizar algumas zonas economicamente deprimidas, desempenhando um importante papel ao nível da criação de emprego e aumentando a capacidade de atracção dessas regiões. Acrescentando que os principais pólos de criatividade europeia correspondem, em geral, aos principais centros urbanos, o Comité Económico e Social Europeu menciona alguns projectos criados com o apoio do poder regional em regiões desfavorecidas ou transfronteiriças que tiveram um grande impacto no desenvolvimento local, nomeadamente,

“a experiência (...) dos «laboratórios urbanos» da região da Apúlia na Itália, onde foram restaurados, equipados, apetrechados e mobilados imóveis obsoletos, edifícios escolares em desuso, edifícios históricos abandonados, antigos mosteiros, matadouros, mercados e quartéis, transformando-os (...) em autênticos «contentores» culturais e criativos para os jovens” (CESE,2010:10).

Suportando esta evidência, vejam-se os trabalhos promovidos pelo European Cluster Observatory, nomeadamente, o “Creative Industries in Aachen – Potencial of a Town” (2007), o “Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries” (Março 2010) e o “Creative clusters and innovation - Putting creativity on the map” (Novembro 2010), entre outros possíveis, onde é demonstrada a relação entre a localização das indústrias criativas e o desenvolvimento local.

O livro Verde refere também, neste contexto, o surgimento de iniciativas locais que integraram com êxito as indústrias culturais e criativas, nomeadamente, ao nível da gestão do património cultural, de apoio ao turismo sustentável, criação de laboratórios de inovação, desenvolvimento urbano sustentável, entre outras. Por esta razão, defende o documento, torna-se indispensável, no momento da definição de políticas de desenvolvimento local e regional, definir instrumentos de apoio específicos para as indústrias culturais e criativas baseados, naturalmente, nas “especificidades e nos trunfos locais e tirando partido dos recursos locais («estratégia de desenvolvimento com base na localização»)” (Comissão Europeia,2010c:15), até porque, como acrescenta o CESE, “o sector está intimamente ligado ao seu ambiente de referência: os agrupamentos de empresas alimentam-se das relações socioeconómicas locais, que não são reproduzíveis noutros contextos, do enraizamento territorial dos operadores do sector e da relação estreita do sector com a educação e a

formação” (CESE,2010:13). Foi aliás, nesse sentido, que muitas incubadoras de indústrias culturais e criativas procuraram, de certo modo, uma especialização temática intrinsecamente relacionada, por exemplo, com as indústrias tradicionais de base já implementadas no território e alicerçadas no conhecimento do próprio território (por exemplo, incubadoras de design de moda em zonas com histórico na área do têxtil, incubadoras de design de mobiliário em áreas com uma influência predominante de indústrias ligadas ao sector do mobiliário, entre outras).

Assim, defende a Comissão Europeia, “o apoio às indústrias culturais e criativas não é considerado um «luxo» ou uma opção isolada, mas antes um contributo conjunto para o desenvolvimento económico e a coesão social de um dado território” (Comissão Europeia,2010c:15), pelo que importa, neste contexto, equacionar como pode ser reforçada “a integração das indústrias culturais e criativas no desenvolvimento estratégico regional/local” e “que ferramentas e parcerias são necessárias para uma abordagem integrada” (Comissão Europeia,2010c:15).

Sobre esta questão, o CESE propôs então a criação de “espaços físicos de encontro e de experimentação de natureza informal (com base no modelo das oficinas da ciência, dos centros do futuro e dos parques multimédia, entre outros)”, cujo objectivo é “fomentar a participação de toda a União Europeia no desenvolvimento do potencial da indústria criativa, não apenas nos grandes centros urbanos, tidos amiúde como os únicos promotores de processos de desenvolvimento criativo” (CESE,2010:3). E, indo mais longe, o Comité acrescenta que “as comunidades locais e regionais, as associações de PME e de artesanato podem desempenhar um papel fundamental para favorecer a integração das indústrias culturais e criativas no desenvolvimento regional (aplicando o princípio do «pensar primeiro em pequena escala» ou *Think Small First*” (CESE,2010:3), acrescentando que, sobretudo na fase de arranque, os *clusters* culturais e criativos estão fortemente dependentes “de intervenções de natureza pública” e da “necessidade de acções positivas de integração capazes de envolver o conjunto dos intervenientes locais: a administração pública, as empresas, o sistema de ensino e formação e a universidade, os agentes culturais, as profissões intelectuais e a sociedade civil” (CESE,2010:9).

No que diz respeito à mobilidade e à circulação das obras culturais e criativas, factor decisivo, quer do ponto de vista dos profissionais do sector (no sentido em que promove o aumento das qualificações profissionais e artísticas, facilita a abertura de novos mercados e

contribui para a melhoria de perspectivas de carreira), quer do ponto de vista do público europeu (a circulação de obras e artistas por diferentes espaços abre novas janelas de oportunidade e “desafia o espírito individual e colectivo a compreender e a viver na complexidade (...) e dá-lhe acesso a uma paisagem cultural mais diversificada” (Comissão Europeia,2010c:16) e, por isso mesmo, possibilita um maior diálogo intercultural), torna-se fundamental criar um conjunto de instrumentos legislativos e administrativos que facilitem a sua livre circulação. Neste sentido, propõe o documento, “convém compreender melhor que formas de parcerias, cooperação ou apoio poderão contribuir para facilitar, acelerar e expandir a mobilidade das obras, dos artistas e dos profissionais da cultura para além das fronteiras nacionais, a nível europeu” (Comissão Europeia,2010c:17). Para o CESE, as propostas para favorecer a mobilidade passam por

“promover co-produções europeias e/ou troca de competências de carácter intra e inter-sectorial, tanto na fase de produção como na de concepção; garantir fundos para a tradução para as línguas menos faladas e não europeias; promover acções específicas para o reconhecimento mútuo das actividades, das qualificações profissionais e das competências passíveis de certificação; a assinatura de acordos contra da dupla tributação” (CESE,2010:10).

Igualmente significativo será promover a cooperação e as trocas comerciais entre as indústrias culturais e as criativas da União Europeia e países terceiros. Assim, e como é referido no Livro Verde, a União Europeia está empenhada “em promover intercâmbios culturais mais equilibrados e em reforçar a cooperação e a solidariedade internacionais num espírito de parceria, com vista, nomeadamente, a aumentar as capacidades dos países em desenvolvimento para proteger e promover a diversidade das expressões culturais” (Comissão Europeia,2010c:17). Deste modo, se por um lado a União Europeia está comprometida com o objectivo de fomentar o diálogo intercultural a nível mundial, por outro, pretende também difundir, a nível mundial, a sua própria diversidade cultural, onde se incluem, naturalmente, os bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais e criativas, sendo até referido que “a longa tradição e os vastos recursos da Europa em termos de cinema, música, arte, arquitectura, design e moda dão um contributo positivo claro para as relações da União Europeia com o resto do mundo” (Comissão Europeia,2010c:18). Neste sentido, torna-se evidente a necessidade de promover acções que favoreçam a aproximação, indústria a indústria, a países terceiros, nomeadamente, missões de prospecção, representações

colectivas em feiras, programas de cooperação, intercâmbios artísticos com países terceiros, entre tantas outras acções possíveis.

Finalmente, e do ponto de vista das políticas de desenvolvimento, o Livro Verde refere a necessidade de estimular a criatividade como valor de referência social porque, se é aceite que a criatividade *per si* “não é exclusivamente um dom inato” (Comissão Europeia,2010c:20), então todas as pessoas podem ser criativas e podem aprender a usar o seu potencial de forma criativa, o que implica estabelecer uma ligação mais efectiva entre a cultura e o ensino capaz de “promover a criatividade e as competências empresariais e interculturais que nos ajudarão a responder melhor aos novos desafios económicos e sociais” (Comissão Europeia,2010c:20). Portanto, parece-nos claro que, é a cultura e o ensino que aqui se encontram claramente ao serviço do mercado e dos seus respectivos desafios! Mas também e no que diz ainda respeito à promoção da criatividade, os media, enquanto importante veículo de “divulgação de conteúdos culturais e um vector das identidades culturais europeias” (Comissão Europeia,2010c:20), detêm um importante papel educativo, inclusivamente, do ponto de vista da criação de públicos mais informados e, por isso mesmo, mais capazes de serem cultural e socialmente activos.

Indo mais longe, e referindo-se à possibilidade de promover uma cultura de inovação e empreendedorismo em locais onde esta não existe, Castells reforçou claramente, na entrevista já referida, a responsabilidade que os meios de comunicação devem assumir neste contexto, afirmando que,

“os media são muito pouco dados a explicar estas histórias. A Andaluzia, que é dos governos mais dinâmicos de Espanha neste momento (o mais dinâmico é o de Euskadi, que tem a produtividade mais alta e que seria o "tigre europeu" se não tivesse o terrorismo), criou um programa de televisão que difunde iniciativas de empresários inovadores - desde a indústria do mármore, que se revitalizou graças a novas tecnologias e a novos mercados, até muito pequenas empresas agrícolas com tecnologias avançadas. Os programas são muito bem feitos, absolutamente profissionais, e as pessoas que aparecem são vistas pelos jovens como os novos heróis, são role models” (Jornal Público,2005:sp.).

O Livro Verde termina então com três questões em cujas respostas poderá esconder-se o sucesso futuro de qualquer estratégia para o sector, a saber, como acelerar os efeitos positivos das indústrias culturais e criativas nas outras indústrias e na sociedade em geral e como se podem desenvolver e pôr em prática mecanismos eficazes para essa divulgação de conhecimentos, como promover «parcerias criativas» entre as indústrias culturais e criativas

e os estabelecimentos de ensino/empresas/administrações públicas e como apoiar uma melhor utilização dos actuais intermediários e o desenvolvimento de uma vasta gama de intermediários que actuem como interface entre as comunidades artísticas e criativas e as indústrias culturais e criativas, por um lado, e as instituições de ensino/empresas e órgãos da administração pública, por outro (Comissão Europeia,2010c:21). Mas, em todo o caso, e apesar de parcamente explorado, refere o Livro Verde, o potencial destas indústrias para gerar crescimento e emprego é muito significativo e foi já constatado quer pelos Estados Unidos da América, quer pelo Canadá que têm vindo a aproveitar os “recursos multifacetados das indústrias culturais e criativas” (Comissão Europeia,2010c:4).

Richard Florida, afirmará, inclusivamente, neste contexto, que nas últimas décadas

“a criatividade tem-se tornado na força motriz da nossa economia, e o sector criativo disparou, somando mais de 20 milhões de empregos. Globalmente, um terço dos trabalhadores das nações industriais avançadas estão empregados no sector criativo, envolvidos em ciência e engenharia, pesquisa e desenvolvimento, e em indústrias de base tecnológica, nas artes, música, cultura e design, ou em profissões baseadas no conhecimento” (Florida,2005:3).

Idêntica visão têm as Nações Unidas que citam os dados do Banco Mundial de 2003, segundo os quais, à escala mundial, as indústrias criativas representariam mais de 7% do produto bruto mundial e que deverão, em média, crescer anualmente 10% (segundo dados da Price Waterhouse Coopers). Deste modo, dizem as Nações Unidas,

"estas indústrias são já um sector líder nas economias da OCDE, mostrando taxas de crescimento anual de 5 a 20 por cento (EESC 2003). No Reino Unido, por exemplo, as indústrias criativas já geram receitas de mais de £110 biliões e empregam 1,3 milhões de pessoas (...). Vários outros países desenvolvidos, como a Austrália, Canadá, Irlanda, Nova Zelândia e Suécia, também têm sido bem sucedidos a explorar o seu ponto de apoio nesses sectores e vêem cada vez mais neste sector uma porta de entrada para a nova economia da informação” (UNCTAD,2004:3).

E é com base no fulgor destes e tantos outros dados estatísticos, que a Comissão Europeia defendeu ser um imperativo desenvolver uma abordagem estratégica, que “faça dos seus [da Europa] valores culturais fortes e atractivos a base de uma sólida economia criativa e de uma sociedade coesa” (Comissão Europeia,2010c:4), considerando que a diversidade cultural, a globalização e a digitalização são os elementos detonadores do desenvolvimento destas indústrias.

De resto, como a própria Comissão salienta, muitos outros documentos têm vindo a reconhecer a importância dos sectores culturais e criativos e a necessidade de promover e explorar esta ligação efectiva entre o sector cultural e os diferentes sectores da economia.

Mas, mais do que a relação directa entre o sector cultural e criativo e a economia, a Comissão Europeia sustenta que este sector tem uma relação óbvia com o desenvolvimento local e regional porque, tal como já referimos, tem vindo a dinamizar algumas zonas economicamente deprimidas, desempenhando um importante papel ao nível da criação de emprego e aumentando a capacidade de atracção dessas regiões, o que tem levado ao surgimento de algumas iniciativas que integram com êxito as indústrias culturais e criativas. Por outro lado, esta relação com as questões do desenvolvimento pode também ser percebida, afirma o Livro Verde, através daqueles que são os efeitos positivos das indústrias culturais e criativas, porquanto estas indústrias são responsáveis pela produção de conteúdos que alimentam as TIC e que, usando intensivamente as TIC, são, elas próprias, promotoras de avanços tecnológicos significativos. Assim, e pela sua natureza, este sector promove um clima propício à inovação na Europa. Por outro lado, se os serviços criativos e inovadores que são prestados pelas indústrias culturais e criativas contribuem para as actividades inovadoras de outras empresas, também parece ser evidente, segundo defende a Comissão, que a integração de muitos trabalhadores do sector da criatividade nos restantes sectores da economia tem um efeito positivo nos domínios do conhecimento, da inovação e da gestão de novas ideias.

É neste contexto que o efeito positivo das indústrias culturais e criativas começa a ser percebido pelas próprias cidades ou regiões, que vêem nestas indústrias, mas também nos “equipamentos culturais de primeira classe”, nos “serviços de alta tecnologia”, nas “boas condições de vida e lazer” e no “dinamismo das comunidades culturais”, um importante estímulo e reforço da economia local e da sua própria competitividade no espaço europeu.

A Comissão Europeia sustenta ainda que, se as indústrias culturais e criativas se inserem no conceito de uma «economia da experiência» capaz de conduzir a Europa no sentido da inovação, também desempenham um importante papel ao nível da criação dos chamados “empregos verdes” podendo gerar importantes mudanças do ponto de vista dos comportamentos sociais e culturais das comunidades, em direcção a uma “economia verde” (Comissão Europeia, 2010c:19).

Será, finalmente, de referir, a propósito do Livro Verde, que este documento teve o mérito de lançar, no espaço Europeu, um debate significativo acerca das indústrias culturais e criativas e do seu (desejável) impacto na economia, depreendendo-se dos múltiplos debates gerados que esta era então considerada como uma das principais vias para o desenvolvimento de muitas regiões da Europa no momento de inevitável declínio pós-industrial.

E este declínio pós-industrial seria a paisagem social, cultural e económica que a Europa vislumbrava e não podia ignorar. E é no meio desta paisagem e do caminho que parecia levar a “nenhures” que se desenham novas perspectivas numa economia que é agora de “abstractos conteúdos” e onde novas gentes, a quem Richard Flórida chamou de “classe criativa”, iriam reinventar, com o seu talento, com a tecnologia de que dispõe e com a necessária tolerância, uma nova economia assente, também ela, em novos valores e novos pressupostos de actuação que parecem ter nas cidades, precisamente essas que o capitalismo industrial teria abandonado, o seu espaço preferencial de germinação.

Por outro lado, e como salientou Andrew Ross, ainda que as condições para o surgimento de políticas criativas possam ter variado de país para país, em função daqueles que são também os recursos disponíveis em cada um deles, a verdade é que a meteórica adopção deste conceito colocou também em evidência os efeitos da globalização sobre as ideias de governação, sendo que, acrescidamente, houve ainda, continua Ross,

“outras razões mais tangíveis para a sua carreira mercurial: a sua relação nuclear com a exploração da propriedade intelectual; a sua conexão, no desenvolvimento urbano, com a reavaliação da propriedade; o seu potencial para a elaboração de trabalho cultural marginal na economia formal de alto valor; e a oportunidade de ligar os dinâmicos sectores das tecnologias da informação com o prestígio das artes. Mais mundano ainda, os requisitos das políticas criativas são, geralmente, baratos de implementar, envolvendo investimentos relativamente pequenos em infra-estruturas e programas, e gastos ainda menores em capital humano, uma vez que estes últimos dependem principalmente de estimular os já comprovados instintos auto-empREENDEDORES dos trabalhadores criativos ou de explorar as reservas latentes de criatividade das pessoas comuns. Os retornos sobre estes ligeiros investimentos, se forem realizados, prometem ser substanciais” (Ross,2007:38).

3.4. O reverso da medalha. A boémia, a diversidade e talento das cidades... criativas

“As indústrias criativas operam como um *meme*⁴⁸ que mobiliza expectativas. O termo provoca uma interessante variedade de respostas humanas, da curiosidade à indignação e repulsa. As indústrias criativas não são simplesmente um significante vazio que se enxerta a qualquer coisa que se queira. Há contornos e forças que orientam a *meme* das indústrias criativas em certas direcções, e não em outras. Não podemos tomar como garantido o que significa e em que consiste as ‘indústrias criativas’” (Lovink, Rossiter, 2007:11).

O discurso da criatividade e das indústrias criativas surge, como acabamos de ver, com uma força inquestionável junto do poder político, que precisava de encontrar respostas urgentes, sobretudo, ao nível da competitividade económica dos territórios, sendo este discurso inserido e alicerçado em estratégias políticas mais amplas, nomeadamente, ao nível da regeneração urbana. E, da contida ideia de criação de bairros criativos, rapidamente se passou à exacerbada ideia de cidades elas próprias criativas (conceito que, como adiante veremos, surge na década de 1980 do século passado) e habitadas por uma classe a que Richard Florida chamará, também, de criativa. Uma filosofia inteiramente nova de concepção de cidade começava a emergir. Mas não sem críticas.

No artigo “Wrong in the Right Way: Creative Class Theory and City Economic Performance in the UK”, Max Nathan faz uma contundente análise à teoria de Florida questionando se ele “estaria errado da forma certa”. Segundo o autor, Florida teve uma impressionante visão sobre a performance das cidades: “cidades ‘cool’, diversas e tolerantes fazem-no melhor” (Nathan, 2007:125). Na prática, o perturbador impacto político desta visão parece resultar do facto de um académico (que Nathan intitula de ‘obscuro’) apresentar (com direito a livro *bestseller* e transformando-se depois no grande *guru* das novas políticas e em consultor altamente requisitado pelo mundo fora) uma nova teoria que fazia assentar o sucesso das cidades na irreverência de ambientes criados por minorias étnicas, homossexuais e elementos da contra-cultura, afirmando que esta diversidade social é capaz de atrair os melhores profissionais criativos e assim transformar o tecido económico das cidades porque atrás desses profissionais de excelência viriam empresas de igual excelência.

Jamie Peck direcciona a crítica de forma mais mordaz, num outro sentido:

⁴⁸ A expressão “meme” é particularmente usada na internet e refere-se habitualmente a fenómenos de ‘viralização’ de determinados conteúdos que adquirem popularidade extrema em períodos de tempo muito curtos.

“[as estratégias da criatividade] trabalharam tranquilamente com o grão de agendas de desenvolvimento ‘neoliberais’ já existentes, enquadradas em torno da concorrência interurbana, da gentrificação, do consumo da classe média e do marketing de lugar - em silêncio, no sentido em que a natureza banal das estratégias de criatividade urbana na prática é abafada pelo carácter hiperbólico e exagerado do discurso de vendas de Florida no qual a chegada da Idade Criativa assume a forma de uma revolução social imparável” (Peck,2005:740-741).

No bem humorado artigo “Review of Richard Florida’s *The Rise of the Creative Class*”, Edward Glaeser, por seu lado, afirma condescendentemente que não há qualquer dúvida de que o livro de Florida se tornou no “mais popular livro de economia regional da última década” e que apesar de tal poder, eventualmente, gerar alguma “inveja”, na prática estamos perante um livro que está bem escrito e conta uma boa história, acrescentando ainda que “a prosa é vívida e clara. O ritmo do livro é excelente. Há abundância de anedotas divertidas” (Glaeser,2004:1). Acrescidamente, o livro não é “nem profundamente errado, nem embaraçoso em qualquer sentido. Pelo contrário é fundamentalmente correcto” porque é um facto que a criatividade é cada vez mais importante para a economia e “muitas indústrias têm tentado adaptar-se à importância crescente da criação de ideias” (Glaeser,2004:1).

Contudo, diz-nos Glaeser, este livro tem uma vulnerabilidade e que se prende com a originalidade ou novidade das suas ideias porque, como refere o autor, vários economistas antes de Florida já demonstraram a importância da geração de ideias para o desenvolvimento da economia, de Adam Smith a Alfred Marshall, passando ainda por Jane Jacobs. Aliás, acrescenta, ele próprio sempre defendeu que “o capital humano prenuncia o sucesso urbano porque ‘pessoas altamente qualificadas em indústrias altamente qualificadas podem apresentar-se com mais ideias novas’ (Glaeser,2003)” (Glaeser,2004:2).

Também a questão ‘boémia’ está longe de ser inovadora dado que há “uma longa e distinta literatura sociológica sobre este assunto” (Glaeser,2004:2).

Mas, continua Glaeser, Florida merece todo o crédito por ter reunido numa só ideia a questão da criatividade e do aumento de estilos de vida boémios até porque “os estilos de vida de facto divergem em função das profissões” (Glaeser,2004:2). Por essa razão, a ideia de que as cidades devem criar condições para o desenvolvimento de determinados estilos de vida e de consumo para os seus residentes, para poderem ser bem-sucedidas, está igualmente correcta, sendo que Glaeser acrescenta ainda que ele próprio já havia defendido que “a vantagem produtiva de uma área sobre a outra é impulsionada principalmente pelas pessoas.

O sucesso urbano resulta de ser uma atractiva ‘cidade consumidora’ para pessoas altamente qualificadas (ver, por exemplo Glaeser, Kolko e Saiz, 2001)” (Glaeser,2004:2). O que não significa, contudo, que não exista, em Florida, uma certa exacerbação discursiva na tentativa de descobrir o que é que os criativos querem enquanto aparente classe dominante na actual cidade⁴⁹. Como expõe ironicamente Peck:

“as apostas aqui dificilmente poderiam ser maiores: para além de acertar nos princípios tecnológicos correctos, as empresas e as cidades devem fazer esforços intencionais para estabelecer o ‘clima humano’ certo para a classe favorecida de criativos, ‘ou eles vão definhir e morrer’ (Florida,2002:13). No entanto, apesar de ser uma tarefa urgente, não é de maneira alguma fácil, porque descobrir o que a classe criativa quer significa adoptar uma mentalidade analítica e política inteiramente nova, e, mesmo assim, aprender a aceitar que os criativos não serão empurrados, que o seu comportamento será difícil de prever, e que acima de tudo eles precisam de espaço para ‘actualizar as suas identidades’” (Peck,2005:744).

Mas o problema de Florida começa a colocar-se, segundo Glaeser, quando aquele começa a fazer “prescrições de planeamento urbano” (Glaeser,2004:2):

“Florida apresenta o argumento razoável de que as cidades dependem de pessoas criativas, que elas precisam de atrair pessoas criativas. Até aqui, tudo bem. De seguida, argumenta que isto significa atrair tipos boémios que gostam de áreas *funky*, socialmente livres, com centros ‘cool’ e muita densidade. Espere um minuto. De onde é que isto veio? Eu conheço muitas pessoas criativas. Estudei muitas pessoas criativas. A maioria delas - como a maioria das outras pessoas - gostam de grandes terrenos suburbanos com fáceis acessos de automóvel e ruas seguras e boas escolas e impostos baixos. Afinal de contas, há uma abundância de evidências que ligam os impostos baixos, a expansão e a segurança com o crescimento” (Glaeser,2004:2).

Mas em todo o caso, para testar as teorias de Florida, Glaeser faz um conjunto de análises de natureza económica, cruzando muitos dos dados fornecidos pelo próprio Florida, que lhe permitem concluir que não existem evidências quanto ao efeito positivo da boémia e que, em bom rigor,

⁴⁹ A propósito desta visão de Florida sobre o papel de liderança desta nova classe na sociedade atente-se nas suas próprias palavras: “períodos arrebatadores de transformação – como aquele pelo qual estamos a passar hoje em dia – foram sempre marcados por novas classes económicas em crescimento e tomando o centro do palco. Quando as pessoas daquelas classes foram capazes de actuar juntas como uma classe, elas fizeram grandes coisas. (...) A burguesia inicial da Europa Ocidental liderou o movimento de afastamento da monarquia e da ordem feudal. A Classe Trabalhadora no final de 1800 e início de 1900 liderou os esforços para ganhar melhores salários e condições de trabalho para um grande número de pessoas. Os membros da Classe Criativa hoje precisam de ver que a sua função económica faz deles os naturais – e de facto, os únicos possíveis – líderes da sociedade do século XXI” (Florida,2004:315).

“pessoas qualificadas são a chave do sucesso urbano. Claro que a criatividade importa. As pessoas que enfatizaram a relação entre capital humano e crescimento sempre defenderam que este efeito reflectia a importância da transmissão de ideias nas áreas urbanas. Mas não há evidência para sugerir que exista alguma coisa na diversidade ou na boémia, desde que se controle o capital humano. Como tal, os presidentes dos municípios estarão melhor servidos se se focalizarem nas comodidades básicas desejadas por aqueles com competências, do que pensarem que existe uma solução rápida envolvida na criação de um centro *funky, hip* e boémio” (Glaeser,2004:5).

Contudo, pese esta e tantas outras críticas que ao longo do tempo foram sendo colocadas, dentro e fora da academia, pese até alguns exemplos menos sucedidos que deveriam ter levado a alguma reflexão, a verdade é que as ideias de Florida se propalaram tão rapidamente quanto o seu livro se tornou um *bestseller* e começaram a ser postas em prática, como se da última oportunidade de desenvolvimento e crescimento se tratasse. Como refere Nathan,

“Michigan, Cleveland e Filadélfia lançaram as suas iniciativas de ‘cool cities’, por exemplo. O Presidente de Detroit anunciou a cidade do ‘hip’hop’; o Presidente de Berlin afirmou que a cidade é ‘pobre mas sexy’. No Reino Unido, Liverpool está agora a considerar criar um ‘Gay Quarter’ para rivalizar com a Gay Village de Manchester, e Dundee delimitou um novo ‘Cultural Quarter’ perto do centro da cidade. Nos Estados Unidos da América, as ideias da classe criativa geraram parangonas como ‘As cidades precisam de gays para prosperar’ ou ‘Sê criativo ou morre’” (Nathan,2007:125-126).

De certo modo, esta audaz teoria, e o seu inflamado discurso positivo, trazem, no momento próprio, um alento novo a cidades enclausuradas no seu próprio declínio social, cultural e económico e algumas cidades conseguiram mesmo ressurgir das cinzas (ainda que outras tantas continuem a procurar formas de o fazer). E Nathan exemplifica com o caso inglês:

“Londres tem crescido significativamente; grandes aglomerados urbanos como Manchester e Leeds estão em modo de recuperação; e muitas pequenas cidades, baseadas nos serviços nas regiões ao redor da capital - como o Reading, Slough e Milton Keynes – têm-se expandido enormemente. No longo prazo, este último grupo de cidades tem ganho gradualmente importância económica” (Nathan,2007:127).

A questão que se coloca é então saber porque é que com umas quantas cidades a fórmula parece resultar e com tantas outras o sucesso tarda. Na crueza da análise de Peck ao livro de Florida e aos postulados deste, a resposta é simples:

“Florida confiantemente afirma que qualquer cidade grande, com a vontade política adequada, 'pode virar o jogo', e a maioria dos outros centros urbanos, pode pelo menos tentar, se possuir os elementos

essenciais - como uma boa universidade, alguns bairros ‘autênticos’, um punhado de empregadores de alta tecnologia. Na verdade, há muito poucos ‘lugares inteiramente sem esperança’, como Enid (...) e Youngstown que enfraqueceram como locais tecnologicamente atrasados e tragicamente não-hip na parte inferior da tabela classificativa. Aqui, mas apenas e somente aqui, não vale sequer o esforço, porque estes são ‘lugares pequenos com grandes assentamentos da classe trabalhadora, ou lugares que são centros de serviço que não são destinos de turistas’ (citado em Dreher de 2002:6). Estes são, em outras palavras, o tipo errado de lugares” (Peck,2005:747).

Nathan, contudo, tenta uma abordagem mais positiva e refere que a principal questão prende-se com o facto da recuperação urbana estar dependente de factores externos, que as cidades não podem controlar, pelo que o autor apresenta duas teorias diferentes que poderão dar importantes pistas: a teoria da preferência das empresas e a teoria da preferência das pessoas que, segundo ele, estarão, de certo modo, na base da teoria de Florida. No que se refere à preferência das empresas, diz-nos Nathan, as áreas urbanas continuam a ser eleitas como local privilegiado de localização, originando uma grande aglomeração de empresas que, em última instância, é altamente favorável ao desenvolvimento de negócios: “mercados de trabalho fortes, infraestruturas concentradas e acesso a mercados interessam, particularmente para as empresas do sector dos serviços onde a comunicação face-a-face com fornecedores, colegas ou clientes também é importante” (Nathan,2007:127). E como é evidente, esta elevada concentração de empresas beneficia a economia das cidades. Contudo, como conclui Nathan, esta teoria da concentração ou *clusterização* não é suficiente para explicar a razão pela qual as empresas se fazem sediar todas num mesmo local. Nathan introduz então a segunda teoria, a preferência das pessoas, que se foca mais concretamente nas questões do “consumo e qualidade de vida, e nas preferências de consumidores, trabalhadores e residentes” (Nathan,2007:128). De certo modo, o que explica Nathan é que as pessoas procuram cada vez mais locais de consumo, sendo que inclusivamente o consumo e o prazer se confundem cada vez mais nas sociedades contemporâneas e, deste ponto de vista, as cidades são os lugares que oferecem mais oportunidades de consumo, quer a residentes, quer a visitantes. Por outro lado, a população, sobretudo, a mais jovem, sente-se particularmente atraída pelo universo urbano e por aquilo que este universo representa em termos de estilos de vida: “viver no centro da cidade é muito atraente para muitas dessas pessoas, em particular: é um espaço para trabalhar muito e brincar muito. Os centros das cidades cheios de pessoas jovens e solteiras operam também como grandes mercados para

os futuros parceiros” (Nathan,2007:129). Assim sendo, se grandes quantidades de pessoas altamente qualificadas escolhem as cidades para viver e trabalhar, será natural que também as empresas se procurem localizar nas cidades onde esta concentração de mão-de-obra qualificada é mais significativa pelo que, conseqüentemente, o capital humano de uma cidade está fortemente ligado ao seu crescimento económico. A conclusão é então óbvia:

“se os trabalhadores qualificados são atraídos pelo consumo e pela ‘oferta’ de equipamentos de uma cidade então segue-se que os formuladores de políticas devem concentrar os seus esforços em atrair e manter pessoas qualificadas – particularmente, jovens graduados que poderão ficar e criar as suas famílias” (Nathan,2007:129).

De certo modo, aquilo que Florida fez, segundo Nathan, foi juntar estas duas teorias num eloquente e empolgante discurso pontuado com alguns chavões irreverentes. Isto é, juntou, na sua teoria, a ideia de “aglomeração, a importância do capital humano e o papel do conhecimento na inovação” às ideias de “fusão da cultura boémia e consumidora, a importância da infraestrutura e as preferências das pessoas mais jovens” (Nathan,2007:129). Deste modo, acrescenta Nathan, Florida irá então analisar 50 cidades norte-americanas com base em seis índices diferentes: o índice boémio que mede a quantidade de criativos numa determinada zona; o índice de talento que mede a população com formação superior; o índice ‘melting pot’ que mede a população residente estrangeira (não nascida no lugar); o índice ‘gay’ que mede o número de habitações partilhadas por pessoas do mesmo sexo em regime de co-habitação; o índice de alta tecnologia que mede a contribuição da cidade em termos de output nacional; e o índice de inovação que se refere ao número de patentes por pessoa num dado ano (Nathan,2007:130). E é com base no resultado da aplicação destes índices que Florida irá concluir que a boémia é “especialmente concentrada” e que as áreas que têm grande concentração de pessoas boémias tendem “a ter muita população altamente qualificada, são étnica e sexualmente diversas e têm grandes concentrações de indústria de alta tecnologia” (Nathan,2007:130). E, como acrescenta Nathan, apesar de a correlação não implicar causalidade, “Florida sugere uma conexão causal entre boémia, diversidade, tecnologia e talento” (Nathan,2007:130). Resultará daqui a ideia de uma classe criativa “esmagadoramente liberal e cosmopolita, com uma forte preferência pela vida na cidade (...) [que] procura diversidade étnica e sexual, abertura aos outros, uma vida cultural vibrante, boas condições ambientais e excelentes infraestruturas” (Nathan,2007:130).

A fórmula estava encontrada. Tudo o que as cidades precisariam de fazer seria criar condições para atrair esta nova classe de pessoas, porque atrás delas viriam as empresas e, com estas, o sucesso e renascimento económico das próprias cidades. Mas atenção, diz-nos Peck:

“a notícia difícil para os líderes cívicos é que enquanto eles podem, e devem, façam tudo o que estiver ao seu alcance para cultivar a criatividade, [porque] não há maneira de saber onde as faíscas criativas irão pegar fogo. Como Florida aconselha: ‘Não podemos saber com antecedência quem será o próximo Andy Warhol, Billie Holiday, Paul Allen, ou Jimi Hendrix, ou de onde ele ou ela virá’ (2005a: 5); no entanto, parece ser uma certeza da corrida que estes ainda não nascidos super criativos vão querer viver em Austin, TX, ou em algum lugar muito parecido com este. E eles provavelmente irão para a cidade montados numa bicicleta de montanha. O dever de líderes civis, entretanto, é ter a certeza que uma rede de ciclovias liga os bairros *funky* e os distritos autênticos de entretenimento, de modo a que os criativos se sintam ‘bem-vindos’” (Peck,2005:762).

Pese a ironia de Peck, eventualmente, a verdade é que, como afirma Nathan de forma acutilante, “o que é verdadeiro, nós já sabíamos. O que é novo provavelmente não é verdadeiro” (Nathan,2007:138) e é por isso que recorrendo a vários exemplos Nathan procura desmontar uma parte substantiva dos argumentos apresentados por Florida que, considera ele, ou são verdades ‘lapalissadas’ ou então ficam por poder ser comprovadas. É certo que, defende Nathan, não se pode pôr em causa a importância da ‘qualidade de vida dos lugares’ e daquilo que eles têm para oferecer ou tão pouco considerar que não há qualquer relação entre a prosperidade de um lugar e a presença de actividade criativa (até porque os gastos em cultura e arte são sempre à escala local e portanto uma classe social rica tenderá a fazer investimentos que ficam ‘dentro das cidades’) ou, ligado a esta questão, que uma identidade cultural local forte não seja essencial na economia contemporânea (“Barcelona, Bilbao e Glasgow mostram o que pode ser alcançado” (Nathan,2007:137))⁵⁰. Não se pode também afirmar, continua Nathan, que as competências e o talento de um território não são importantes porque o capital humano está de facto ligado à performance

⁵⁰ Malanga alerta, contudo, que tal não pode ser forjado artificialmente. Nas suas palavras: “não só ele [Florida] acredita que as atrações marginais como cenário artístico idiossincrático pode construir poder económico, como acha que as autoridades governamentais e os formuladores de políticas como ele podem descobrir como produzir estas coisas artificialmente. Ele parece não reconhecer que os atributos culturais das cidades que mais admira não são produto de planeamento do governo, mas têm sido um desenvolvimento espontâneo, financiado pela riqueza do sector privado. Enquanto os escritos de Florida denigrem os esforços de cidades para alimentar as suas economias através da construção de estádios e centros de convenções, o professor acha que, pelo contrário, encontrou a pedra filosofal que irá transformar os gastos públicos com instalações em ouro de desenvolvimento económico” (Malanga,2004:sp).

das organizações e, consequentemente, das cidades, ou que a diversidade étnica e a capacidade económica do território não têm qualquer relação (Nathan,2007:137-138).

Contudo, defende Peck, possivelmente toda esta estratégia que tem sido vendida de forma tão profissional não passa de um ‘placebo urbano’ que de revolucionário nada tem e que, em bom rigor, tendo o mérito de agradar a ‘gregos e troianos’ está longe de por em causa o *statu quo* político e social das cidades. Nas suas palavras:

“as ideias da Flórida podem ter viajado até agora, não porque sejam revolucionárias, mas porque são tão modestas. (...) Certamente, as noções de Florida não estariam ‘a varrer a América urbana’ (Malanga,2004:36) se fundamentalmente fossem contra estes últimos interesses⁵¹? Na verdade, os círculos eleitorais estabelecidos têm pouco a temer do conspícuo consumo urbano, das estratégias de atracção de trabalho, e da gentrificação-com-arte-pública. Para o presidente de Câmara médio, há poucas desvantagens em tornar a cidade segura para a classe criativa - uma estratégia de criatividade pode muito facilmente ser firmada às políticas de desenvolvimento urbano do costume [‘business-as-usual’ no original]. (...) A verdade é que os líderes de cidades, de San Diego a Baltimore, de Toronto a Albuquerque, estão a abraçar as estratégias de criatividade não como *alternativas* para expandir o mercado – consumo – e as estratégias de desenvolvimento baseadas na propriedade, mas como complementos ‘low cost’ e ‘feel good’ daquelas estratégias. Os planos da criatividade não perturbam estas abordagens estabelecidas para o empreendedorismo urbano e para a promoção do lugar orientada para o consumo, elas estendem-nas” (Peck,2005:760-761).

Deste modo, é preciso notar que a forma como os factores inerentes a estas estratégias de criatividade interagem e são explorados nas políticas locais não é linear e exige, frequentemente, uma compreensão crítica de fundo que parece não existir. Nathan explora deste ponto de vista algumas contradições em Florida. Por exemplo, o ‘gay index’ que se refere a pessoas do mesmo sexo em regime de co-habitação será exponencialmente alto em cidades universitárias onde é comum pessoas do mesmo sexo viverem juntas. Mas isso não significa que sejam necessariamente homossexuais. Há vários criativos da classe de Florida que apesar de ocuparem funções definidas por este como criativas (engenheiros, designers, assistentes sociais) preferem viver nos subúrbios das cidades (sobretudo, quando começam a criar a sua própria família) e que, certamente, não terão os mesmos interesses sociais, culturais ou de estilo de vida que jovens artistas, músicos ou dançarinos, pelo que o sentido de uniformidade cultural da tal classe poderá não existir, uma vez que estas pessoas revelam

⁵¹ Peck está a referir-se aos interesses estabelecidos de sindicatos, poder político e público, negócios e do próprio mercado.

atitudes e comportamentos diversos perante a cidade e, naturalmente, diferentes expectativas de vida. Por outro lado, como refere Nathan “alguns empregos podem perseguir as pessoas. Mas as pessoas também perseguem empregos” (Nathan,2007:134), aliás, e em bom rigor, uma das razões associadas ao fenómeno da migração prende-se precisamente com a procura de oportunidades profissionais e não tanto de qualidade de vida (esta será uma consequência expectável daquela). Deste modo, diz-nos Nathan:

“mais uma vez, Florida está certo pela metade. Os trabalhadores mais qualificados e melhor pagos são mais capazes de escolher onde viver. As empresas levam isso em conta ao tomar decisões de localização. Mas tudo isto está bem estabelecido. E o verdadeiro quadro é mais complexo do que Florida sugere. As organizações e os trabalhadores conciliam diversos factores de localização, e eles não parecem classificar a ‘criatividade’ ou a comodidade assim tão significativamente” (Nathan,2007:135).

Talvez, por isso, a realidade seja bem menos glamorosa, assim como as oportunidades dentro desta nova economia. E como Nathan acrescenta ainda, Florida fez a sua análise nos finais dos anos 1990, no auge do sucesso do sector tecnológico nos Estados Unidos da América⁵² mas “depois do colapso do *dotcom*, isto funciona menos bem: por exemplo, São Francisco perdeu 17% dos seus empregos nos serviços e 9% de empregos no sector financeiro entre 2001 e 2004” e, mais do que isso, continua, “as cidades que Florida classificou como as mais criativas geraram menos empregos do que as menos criativas entre 1980 e 1990” (Nathan,2007:135). Malanga corrobora a mesma ideia apresentando dados estatísticos sobre os índices de crescimento de emprego nas cidades consideradas por Florida (Malanga,2004:sp).

E isto remete-nos para uma outra questão particularmente relevante: o efeito ‘barcelonização’ a que Lovink e Rossiter se referiram. Apesar de ser frequentemente referida pelo seu sucesso e ser considerada como boa prática no que a políticas e estratégias urbanas diz respeito, provavelmente, estamos apenas perante uma cidade que tendo transformado

⁵² Pela vividez da descrição e para uma melhor contextualização, permitimo-nos aqui inserir a visão de Steven Malanga, no seu artigo “The curse of the Creative Class” sobre o surgimento das empresas tecnológicas nos Estados Unidos da América no final da década de 1990: “muitas autoridades municipais durante aqueles anos inebriantes de repente viram as suas cidades povoadas de jovens empresários cujas novas empresas os tinham deixado ricos no mercado de acções ou com capitalistas de risco. Estas crianças da Internet, em grande parte brincando com o dinheiro de outras pessoas, tentaram levar os seus escaldantes negócios para bairros ‘cool’ com tradições arquitectonicamente ricas, onde instalaram campos de basquetebol nos seus novos escritórios, e se reuniam com seus cães pavoneando por ali, e contratavam trabalhadores jovens e solteiros como eles, que se preocupavam mais com a cena musical da cidade do que com os seus impostos” (Malanga,2004:sp).

todo o seu património cultural num grande parque temático, especialmente desenhado a pensar numa classe social jovem e rica, se transformou numa “economia parasita e não numa [economia] produtiva, uma economia baseada na especulação imobiliária e na exploração passiva de recursos naturais (sol e boa comida, por exemplo): tal economia é ‘criativa’ e produtiva?” (Lovink,Rossiter,2007:15). Ou, como Peck acrescenta,

“ao contrário de ‘civilizarem’ o desenvolvimento económico urbano ‘trazendo a cultura para dentro’, as estratégias de criatividade fazem o oposto: mercantilizam as artes e os recursos culturais, até mesmo a própria tolerância social, suturando-os como putativos activos económicos para regimes de concorrência urbana em evolução” (Peck,2005:763).

E é por isso que Nathan alerta para a necessidade de se retirarem lições destes processos, prestando atenção “à geografia” própria de cada cidade e às suas condições de base, sendo cauteloso na transferência de políticas, porque “nem todas as ideias políticas viajam bem” (Nathan,2007:139) e, finalmente, evitando as “soluções mágicas”: “as cidades não devem confiar apenas na criatividade, diversidade e estilo de vida como instrumento de regeneração” (Nathan,2007:139). E assim, finaliza Nathan:

“a maioria das cidades - grandes e pequenas - fariam melhor começar por outro lugar: fazendo crescer a base económica; aguçar as competências, conectividade e acesso a mercados; assegurar que as pessoas locais podem aceder a novas oportunidades, e melhorar os serviços públicos essenciais. Os governos nacionais também precisam de reconhecer o papel económico das grandes aglomerações urbanas, e dar-lhes flexibilidade e poderes para melhorar ainda mais o seu desempenho (...) Por agora deviam começar pelo básico. Diversidade, criatividade e ‘cool’ são a cobertura – não o bolo” (Nathan,2007:139).

Mas um outro nível de críticas tem sido, também, insistentemente colocado. Trata-se da questão inerente ao mercado de trabalho da classe criativa, que revela grandes índices de precaridade e exploração, sobretudo, por parte das grandes corporações. Como refere Hesmondhalgh, referindo-se concretamente ao estudo realizado por Ruth Towse, no sector criativo é frequente que os artistas tenham múltiplos empregos e o auto-emprego ou o emprego em regime de *freelance* sejam predominantes. Consequentemente, o trabalho no sector é particularmente irregular, os contratos firmados são de curta-duração e a protecção e segurança é praticamente inexistente. As perspectivas de carreira são reduzidas e as receitas bastante desiguais (Hesmondhalgh,2008:563).

Peck, ainda na sua análise às consequências da ideologia de Florida, vai mais longe na sua observação:

“The Rise of the Creative Class tanto glorifica como naturaliza a economia da subcontratação e do ‘agente independente’, validando discursivamente as liberdades que gera, e os estilos de vida que facilita, para a classe favorecida de criativos. Florida está inclinado a deleitar-se com as liberdades juvenis dos idealizados locais de trabalho sem colarinho nesta flexibilizante economia, enquanto presta praticamente nenhuma atenção às divisões de trabalho em que tais práticas de emprego são incorporadas. Há pouca consideração por aqueles que estão na extremidade mais fina dos robustos mercados de trabalho de Florida, para além da vã esperança de que, um dia, eles também possam ser promovidos - presumivelmente por actos de pura vontade criadora - para a nova sobre-classe [‘overclass’, no original]” (Peck,2005:756).

Refira-se, em todo o caso, que a questão da visível precaridade, associada ao sector criativo não é apenas uma crítica académica, mas uma evidência a que nem mesmo organizações como as Nações Unidas puderam fugir:

“no presente o seu mais amplo potencial não está realizado. Na verdade, elas [as indústrias criativas] são frequentemente associadas a formas precárias de segurança no trabalho, com baixo valor acrescentado e receitas de exportação limitadas. Como resultado, há uma necessidade urgente de modernizar este sector e reforçar as capacidades locais, a fim de aumentar a sua contribuição para a geração de renda e, portanto, contribuir para a redução da pobreza” (UNCTAD,2004:3).

Mas, enquanto as medidas de modernização parecem tardar, toda esta intensa e inebriante retórica em torno da emergente nova economia e das suas indústrias criativas parece não ser assumida no seio daqueles que corporizam o sector. A título de exemplo veja-se a tomada de posição de Annelys de Vet, uma designer gráfica que trabalha em Bruxelas e Amesterdão, no texto “Creativity is Not About Industry”:

“Não tenho nada de inteligente para dizer sobre a indústria criativa. Isso pode ser porque eu própria estou no meio dela, não podendo já vê-la claramente. Mas acima de tudo a criatividade não pode ser comparada com directores industriais.

Não se trata de produção, trata-se de reflexão.

Não se trata de segurança, mas sobre experiências.

Não se trata de *outputs*, mas *inputs*.

Não se trata de gráficos, mas pessoas.

Não se trata de semelhanças, mas diferenças.

Não se trata de maiorias, mas minorias.

Não é sobre o domínio privado, mas o domínio público.

Não é sobre espaço financeiro, mas sobre espaço cultural.

A criatividade não tem nada a ver com a economia, ou com a burocracia. Trata-se de valor cultural, confiança, posições autónomas e espaços indefinidos” (De Vet,2007:153).

Aku Alanen, de certo modo, corrobora a posição de De Vet ao afirmar que há um certo equívoco no conceito de indústrias criativas ao “colocar demasiada ênfase em actividades com fins lucrativos baseadas em propriedade intelectual. Afinal de contas, a criatividade não é sujeita a fins lucrativos em qualquer degrau” e, para o efeito, dá o exemplo do Linux ou da própria Wikipédia que “abriram novas perspectivas sobre a criatividade sem fins lucrativos” (Alanen,2006:4-5).

Mas Aku Alanen critica também este uso excessivo da ideia de criatividade e do próprio conceito de indústrias criativas que, segundo ele, parece querer dividir a economia em duas, uma criativa e outra não criativa (Alanen,2006:1). Aliás, acrescenta, “o conceito britânico de indústrias criativas é uma aplicação razoavelmente directa do quadro das indústrias de direitos autorais”, pelo que, formalmente, teria sido mais adequado utilizar a designação de “indústrias de direitos autorais” ou “indústrias criativas baseadas nos direitos autorais” (Alanen,2006:4).

Geert Lovink e Ned Rossiter vão ainda mais longe ao afirmarem que, apesar de uma certa definição universal caracterizar as indústrias criativas precisamente como a “geração e exploração da propriedade intelectual”, certamente um significativo grupo de criativos não saberão sequer o que significa ‘propriedade intelectual’. Nas palavras dos autores:

“com toda a seriedade, quantos praticantes criativos se intitulariam produtores, quanto mais beneficiários financeiros, de propriedade intelectual? Muitos provavelmente nem sequer sabem o que significa propriedade intelectual. Temos de redefinir as indústrias criativas fora da propriedade intelectual. Este é um beco sem saída da política. Quando entendida como "geração e exploração da propriedade intelectual", as indústrias criativas registam o ‘mal banal’ das mentalidades políticas e assumem que as pessoas só criam para gerar valor económico. É preciso haver um equilíbrio entre os modelos de negócios alternativos e a liberdade para realizar actos de criatividade sem sentido” (Lovink,Rossiter,2007:14).

Por outro lado, refere Alanen, o conceito de indústrias criativas, que se espalhou a tantos países, evidencia apenas “as áreas da cultura que operam sob o princípio dos negócios com fins lucrativos”, deixando de fora toda a dimensão cultural do sector: “os serviços das bibliotecas e dos museus, por exemplo, que são vitais para a cultura criativa, não são incluídos nas indústrias criativas em Inglaterra ou em qualquer outra parte da Europa”

(Alanen,2006:4). E sendo que a distribuição e oferta de bens culturais é vital para promover e desenvolver a criatividade assim como o é a própria educação, Alanen afirma:

“as bibliotecas como mediadoras de criatividade são tanto uma indústria criativa como as indústrias no campo da oferta. O potencial de um livro para fomentar a criatividade só se pode efectivar quando chega ao leitor, que pode tirar algo dele. O mesmo se aplica a produtos e indústrias como os museus. A quarta problemática é a exclusão das indústrias da educação e da investigação do alcance das indústrias criativas, o que parece um pouco estranho quando olhamos para elas através da perspectiva da economia criativa, especialmente porque a educação e a investigação são pela sua natureza parte da economia criativa” (Alanen,2006:5).

A outra grande objecção de Alanen ao uso do conceito de indústrias criativas é que este é usado como se detivesse todo o monopólio da criatividade e como se a economia criativa se lhe circunscrevesse: “seria absurdo pensar que a criatividade não existiria ou não seria usada em áreas que não a cultura ou os direitos autorais. De facto, é difícil hoje em dia encontrar indústrias onde a incorporação da criatividade (...) não esteja sob consideração” (Alanen,2006:4). Neste sentido, importaria aqui interrogar, retomando a analogia de Mato, se todas as indústrias não serão hoje, por si, e em si, criativas. De resto, continua o autor, é tão inverosímil achar-se que o trabalho de um carpinteiro é mais criativo do que o de um arquitecto como achar-se que só pelo facto de um determinado produto ou serviço ser criado no campo cultural passa a ser automaticamente criativo. Mais ainda, considera, a criatividade na sua versão mais simples, significa apenas fazer ou pensar algo de uma forma nova e nesse sentido, há muitos tipos de criatividade “tecnológica, comercial e social, em diferentes áreas da vida, em todas as áreas da economia, em todas as profissões e em todas as classes sociais, apesar de se poder manifestar de formas diferentes” (Alanen,2006:4).

E é deste modo, como já aludimos, que Alanen considera que o uso do conceito de indústrias criativas não passa de uma retórica que já só faz sentido no âmbito do discurso político-estratégico e talvez, até mesmo aqui, comece a perder a sua força inaugural. Porque, como acentua Alanen, apesar das indústrias criativas se terem desenvolvido, sobretudo, em Inglaterra, de forma mais rápida do que a média da restante economia em meados da década de 1990, nos anos 2000 “elas perderam unidade com o rebentar da bolha do dot-com. (...) A mesma tendência pareceria estar a acontecer na Finlândia e em outros lugares, com o desaparecimento do *hype* da chamada nova economia” (Alanen,2006:4).

Fica-nos, assim, ‘um amargo de boca’ que nos leva a questionar se Peck não terá razão ao afirmar que:

“as estratégias das cidades criativas foram previstas para, e projectadas para, este terreno neo-liberalizado. Ao reembalar artefactos culturais urbanos como activos competitivos, eles valorizam-nos (literalmente) não em si próprios, mas em termos da sua (suposta) utilidade económica. Para serem aprovados, eles presumem e trabalham com a gentrificação, concebida como um processo urbano positivo, enquanto fazem uma virtude dos resultados selectivos e variáveis (...). E com circularidade quase de tirar o fôlego, é agora proposto que estas estratégias amigáveis de gentrificação devam ser avaliadas, não de acordo com métricas banais como a criação de emprego ou a redução da pobreza, mas de acordo com medidas mais relevantes, como... o aumento dos preços das casas!” (Peck,2005:764).

Talvez por isso, a promessa que pareceu tão real de um novo sector com melhores e mais qualificados empregos e melhores remunerações, que pareciam depender (quase) exclusivamente do dinamismo e da competência criativa de indivíduos e organizações, tendeu a desvanecer-se. Novas crises económicas e crescentes convulsões políticas e sociais puseram a descoberto fragilidades, que demoraram a ser percepcionadas ou, pelo menos, verbalizadas, nomeadamente, ao nível da crescente precaridade desses mesmos empregos e da consequente ausência de geração de riqueza tão profundamente propalada.

No artigo “Nice work if you can get it: The mercurial career of creative industries policy”, de 2007, Andrew Ross ironiza com o então recém-descoberto carinho dos governos de todo o mundo pelas suas indústrias criativas. Considerando este ‘carinho’ como um verdadeiro enigma, Ross acrescenta:

“este emergente consenso político pressupõe que uma empresa baseada na cultura pode ser promovida como motor de desenvolvimento económico de cidades, regiões e nações que querem manter-se, apanhar-se ou serem deixadas de fora da sociedade do conhecimento. No mínimo, então, o foco da política deve apresentar algumas novas oportunidades de longo prazo para os trabalhadores culturais acostumados a depender de uma vida frágil e improvisada em torno da arte, expressão, design e performance. Até agora, porém, os termos e âmbito do tipo de desenvolvimento preconizado pelos decisores políticos parece apenas garantir elevar esse perfil de trabalho tradicionalmente instável a modelo inspirador para ser imitado por outros empregados dos sectores industriais relacionados. Se as indústrias criativas se tornam modelo a seguir, os empregos, em resumo, poderão vir a ficar parecidos, cada vez mais, com o trabalho temporário; bom trabalho se o conseguir encontrar” (Ross,2007:19).

Dito de outro modo, o que estas políticas de desenvolvimento pareciam preconizar (ainda que de forma velada), sugere Ross, seria, não tanto, a geração de emprego, mas antes a propalação da precaridade e da instabilidade laboral ao restante universo dos trabalhadores. De resto, acrescenta o autor, a recompensa pelo trabalho realizado pelos criativos (aquele que, acrescentamos nós, é feito por paixão, se move e acontece por paixão e que, por isso mesmo, é quase auto-gratificado!) teve sempre um custo elevado para os próprios, porque veio acompanhado com “mais horas de trabalho em busca de um fim satisfatório, descontos nos preços em troca de prestígio, e descartabilidade em troca de mobilidade e autonomia” (Ross,2007:39). Por isso, acrescenta, se o verdadeiro objectivo das políticas das indústrias criativas é a geração de emprego sustentável, então, aquelas terão, antes de mais, que assumir os “bem conhecidos perigos da precaridade que aflige o trabalho criativo” para, sobre esta precaridade, estabelecer

“algumas garantias de receita e oportunidades para proteger todos aqueles que nunca irão ganhar o jackpot da propriedade intelectual (...). Os políticos far-nos-iam um favor se pusessem de lado as estatísticas da produtividade e solicitassem análises sobre o que é necessário para fazer um ‘bom’ trabalho criativo por oposição a gerar oportunidades para encontrar ocasionalmente um ‘trabalho bom’” (Ross,2007:39).

Caso contrário, corremos o risco de se cumprirem as mais pessimistas visões que, como realiza Ross, muitos cépticos se apressaram a elencar: as de que estas políticas não irão efectivamente gerar empregos, podendo apenas ser uma receita para a ampliação de padrões de polarização de classes; que, rapidamente, tornar-se-á demasiado evidente que o objectivo é proteger antes de mais os interesses das grandes corporações, no que diz respeito ao valor da propriedade intelectual; que o seu foco quase exclusivo nas questões do desenvolvimento urbano poderá vir afastar os próprios criativos de que profundamente depende; e que, a adopção do valor instrumental de criatividade vai desvalorizar o verdadeiro valor da criação artística (Ross,2007:20). De resto, como acrescentará Peck, muito possivelmente

“o imperativo não era apenas atrair empregos e empresas móveis, sendo que ambos estavam em falta, mas reposicionar as cidades dentro da divisão espacial do consumo. ‘Acima de tudo’, explicou Harvey (1989: 9), ‘a cidade tem que parecer um local inovador, emocionante, criativo e seguro para viver ou visitar, entreter e consumir, à medida que os festivais, espectáculos e exposições, os eventos culturais e as artes eram cada vez mais apropriados como ‘símbolos de [uma] comunidade dinâmica’. Os sintomas desta intensificação da concorrência urbana incluiu a superprodução de certas formas urbanas, resultando na sua desvalorização simultânea e – em estilo roda-de-hamster – num

comportamento ainda mais agressivo, ansioso e, finalmente, de fútil competição. Em termos da forma construída das cidades, estes movimentos foram associados ao abandono de um planeamento compreensivo a favor de um desenvolvimento selectivo e fragmentário de "fragmentos urbanos", particularmente daqueles com algum tipo de potencial de mercado, geralmente com a ajuda da gentrificação e da reformulação da imagem” (Peck,2005:761).

Mas este não foi o cenário pensado, como pudemos verificar em capítulos anteriores dedicados aos documentos estratégicos. Pelo menos no espaço europeu, e olhando de relance e uma vez mais para os conteúdos de tantos documentos que aqui apresentamos (e que repousam agora em pastas coloridas, devidamente organizados por data e instituição), nem os objectivos eram estes nem as consequências esperadas deveriam ter sido estas. Centenas de milhões de euros vindos da União Europeia e depois canalizados para os territórios através dos governos nacionais foram investidos na cultura e na criatividade dos territórios, em grandes eventos culturais e criativos, na construção de novos equipamentos, na criação de novos quarteirões, que eram culturais e eram criativos. Claro que também era pretendido estimular lugares ‘inovadores, emocionantes, criativos e seguros para viver ou visitar, entreter e consumir’. Mas não seria apenas isso. Isso seria o meio e não o fim. Isso seria em bom rigor apenas a base de uma estratégia mais ampla de favorecimento de uma nova economia, que iria assentar na geração de novas empresas que iriam gerar mais empregos nos territórios e ajudar a diversificar a base económica desses mesmos territórios. Foi assim que a União Europeia desenhou vários pacotes de financiamento e instruiu os Estados, como vimos já na análise dos documentos apresentados. Foi assim que os Estados interpretaram e sinalizaram, junto das suas comunidades políticas, os investimentos que havia a realizar, elaborando também internamente os seus próprios pacotes de financiamento. E, certamente, terá sido assim que diversos municípios se candidataram a fundos estruturais.

A título de exemplo, e no caso concreto da Região Norte, em Portugal, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), constatando que o “empobrecimento da região nos últimos anos é alarmante” e que é necessário “reverter essa tendência” (CCDR-N,2012:4) propõe no âmbito da “Proposta de Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013 [Feder]” que o investimento e os apoios a conceder se redireccionem para projectos “com boas perspectivas de retorno privado e estratégias empresariais consubstanciáveis” sendo que, para tanto, “a região terá que se especializar naquilo que melhor sabe fazer, inovar, descobrir novos modelos de negócios e, partindo da

sua base produtiva tradicional e das actividades emergentes, recuperar o seu dinamismo económico e alcançar uma maior coesão social e territorial” (CCDR-N,2012:4). É dentro deste contexto que surge a referência concreta às indústrias criativas, sendo considerado neste documento que

“a existência na Região do Norte de um conjunto, ainda que disperso e pouco estabilizado, de sectores, criadores e empresas ligados à produção/distribuição cultural, arquitectura, museologia e património, design, audiovisual e cinema, moda, artes do espectáculo, mas também ao multimédia e ao software de entretenimento (na indústria da educação e de edição) colocam a questão de saber se não estamos perante a possibilidade de constituição de um “cluster” regional em torno do que se convencionou chamar de “indústrias criativas” (ou ‘indústrias culturais’)” (CCDR-N,2012:22).

E na constituição deste cluster, a CCDR-N considera que os protagonistas regionais se encontram essencialmente implantados nas cidades do Porto, Braga e Guimarães. Contudo, considera também que, na restante região Norte, há um conjunto de actividades, como as artes e os espectáculos ou o artesanato, que poderão ter aqui um papel a desempenhar. Deste modo, acrescenta:

“a definição de medidas de política públicas de incentivo à organização e ‘networking’, à promoção dinamização e monitorização destes sectores de actividade, na Região do Norte, poderão condicionar positivamente a sua estruturação e consolidação, concretizando potencialidades económicas e empresariais relevantes e o reforço, pela sua via, da exportação da imagem regional” (CCDR-N,2012:23).

Deste modo, é apresentado no âmbito deste plano de investimento o “Eixo Prioritário II – Valorização Económica de Recursos Específicos”, que visa fazer reflectir a importância dos recursos específicos da região Norte, sendo aqui considerado como ‘recurso’ os “recursos culturais, recursos simbólicos e identitários, recursos naturais”, cuja existência “é um importante elemento diferenciador das estratégias regionais e a sua valorização económica pode gerar actividades em que a competitividade assenta na diferenciação decorrente da especificidade desses recursos” (CCDR-N,2012:91). Assim sendo, e no âmbito das diversas valências que a Região detém capazes de gerar “novas oportunidades económicas”, a CCDR-N destaca precisamente as suas indústrias criativas, conceito que afirma ser “mais abrangente do que o de Indústrias Culturais” dado que

“engloba não só conteúdos criativos de natureza cultural e intangível, como também outros produtos ou serviços que contenham elementos substanciais de esforços artísticos e criativos, bem como actividades como a arquitectura e publicidade. As Indústrias Criativas abrangem sectores que vão

desde as tecnologias da informação ao design, vídeo, fotografia, produção artística, cinema, arquitectura e produção de conteúdos, entre outros. Ora, a Região dispõe, em torno das suas Universidades e de instituições como a Fundação de Serralves e a Casa da Música, de um conjunto de recursos e competências com notoriedade nacional e internacional” (CCDR-N,2012:91).

Assim sendo, no âmbito do já mencionado Eixo Prioritário II, a CCRD-N considerou como um dos seus objectivos específicos a “valorização da cultura e da criatividade” em cujas tipologias de acção surge então “a promoção de um ‘cluster’ de indústrias criativas” que deveria englobar “actividades como a produção de conteúdos de natureza cultural, serviços de design, vídeo, fotografia, moda, produção artística, cinema, arquitectura” mas também

“o apoio à organização de grandes eventos culturais como forma de promoção e internacionalização de um “cluster” de indústrias criativas e, em particular, do seu tecido empresarial, quer pelo lado da procura (directamente, gerando oportunidades de prestação de serviços nessa mesma organização e, indirectamente, criando e consolidando novos públicos que permitam alargar o mercado local/nacional), quer pelo lado da oferta (afirmando internacionalmente a Região como produtora de bens e serviços associados a este tipo de indústria e projectando, também à escala internacional, os activos regionais associados à cultura e criatividade)” (CCNR-N,2012:93).

Definido o âmbito, objectivos e racionais a alcançar, o programa ficou ao dispor de uma vasta lista de beneficiários que incluíram a Administração Pública Central directa ou indirecta, as Autarquias Locais e as respectivas associações, Juntas Metropolitanas, Agências de Desenvolvimento Regional, outras pessoas colectivas de direito público e de direito privado, e outras entidades públicas ou privadas similares (CCDR-N,2012:94). Estas poderiam apresentar os seus projectos para serem financiados no âmbito deste programa. Até 31 de Outubro de 2015 foram aprovados, neste Eixo Prioritário, 388 projectos na região Norte (não estão aqui contemplados os projectos apresentados em avisos de *overbooking*⁵³) que representaram um investimento total de 361.333.710€, dos quais 300.516.098€ se referem a investimentos elegíveis (despesas consideradas e aceites no âmbito do regulamento do eixo prioritário) e, destes últimos, 231.878.301€ representam o valor financiado no âmbito do FEDER (a diferença entre o primeiro valor e o último valor refere-se à contrapartida nacional, isto é, ao valor que é investido e assumido pelo promotor do projecto, o que significa que os beneficiários deste Eixo investiram 129.455.404€) (Fonte:

⁵³ Os avisos de *overbooking* referem-se a operações acima dos limites de programação de cada eixo prioritário, de modo a garantir a plena utilização dos fundos programados.

site da CCDDR-N). Dentro deste avultado número de projectos que globalmente deveriam ter contribuído para os objectivos macro da região, que passavam por inverter a tendência de empobrecimento da região, surge um conjunto de acções que visaram especificamente a criação de infraestruturas de apoio às indústrias criativas e, sobretudo, de apoio ao surgimento de negócios no contexto destas indústrias (incubadoras para novos projectos empresariais, na maior parte dos casos).

Ora presume-se pelo exposto, que a União Europeia definiu os objectivos gerais e os financiamentos disponíveis, os Estados Membros traduziram esses objectivos em acções concretas adequadas às necessidades do País e, finalmente, os municípios apresentaram as suas candidaturas, de acordo com as suas próprias necessidades de desenvolvimento e à luz daqueles que seriam os seus próprios recursos. A questão que se pode então colocar é sobre a actual situação desses mesmos municípios (após aprovação e execução dos investimentos previstos) e sobre o impacto económico e social dos projectos no desenvolvimento dos territórios. O que mudou depois da abertura de todas estas infraestruturas? Quantas empresas no sector das indústrias criativas foram criadas e qual a riqueza efectiva que estão a gerar? Quantos postos de trabalho foram criados? Quantas empresas, de todas quantas abriram, ainda estão a operar? Quantas já encerraram?

Pensamos que este talvez possa vir a ser um estudo (multidisciplinar, é certo) a realizar para não ficarmos apenas no vazio das intenções delineadas pelos projectos. Talvez fosse necessário olhar os territórios em profundidade, dialogar com esses mesmos territórios, e com os seus protagonistas e com os empresários que estão a operar nas incubadoras que foram criadas e ainda com aqueles empresários que alimentaram muito daquela que foi a programação financiada no âmbito deste Eixo Prioritário II. Sem esse balanço não é fácil tirar conclusões sobre o impacto destas medidas e, deste modo, o discurso tanto pode ser empolado pelo lado do sucesso como pelo lado do insucesso.

Bem sabemos, e disso é frequentemente o Estado acusado, que a forma mais fácil de interpretar estas estratégias e, no caso concreto, as estratégias para a criatividade, talvez seja através das estratégias de regeneração urbana ou, dito de outro modo, das estratégias de infraestruturação de cidades. Mas por outro lado, este é também o lado visível da estratégia: o que se edifica e fica. Mas é preciso medir também tudo o resto. Medir a partir do dia zero para que não tenhamos simplesmente andado a preparar cidades para serem velozmente consumidas e não intrinsecamente produtivas até porque, eventualmente, como alertou Peck:

“as estratégias de criatividade urbana facilitam e ampliam as formas de uma ‘terceira geração’ de gentrificação, em que o Estado (local) assume um papel cada vez mais activo de [re]haver da cidade para as classes médias ”(Smith, 2002: 443). Os discursos de competição criativa, além disso, servem para se inscrever as cidades, em mais formas de longo alcance de mercantilização cultural e de promoção artisticamente inflexionada do lugar, orientadas para uma nova audiência” (Peck,2005:762).

Como é evidente, e por outro lado, não podemos ser alheios ao facto de que as próprias políticas europeias, de certo modo, incentivaram a edificação. Passando a grosseira generalização, a verdade é que primeiro construíram-se estradas. Depois criaram-se empresas de formação. A seguir construíram-se eólicas. Depois vieram os museus, os centros de arte, os cinemas e teatros. A seguir os clusters e os quarteirões de indústrias culturais e criativas, que revitalizaram o lugar de ruína símbolo da pós-industrialização. Este foi o apelo feito: façam-se obras. E toda a Europa foi sendo infraestruturada através de sucessivos quadros de apoio.

Desde então alguns destes equipamentos já fecharam. Outros enfrentam grandes dificuldades para manterem uma actividade e programação cultural adequadas à sua missão e vocação. Outros enfrentam a lenta redução de equipas de trabalho, que talvez já não tenham sido generosas no início. Outros procuram baixar (já quase insanamente) os custos de funcionamento. Outros vão sendo lentamente desviados dos seus objectivos primeiros na intensa busca de soluções de sustentabilidade económica. E também aqui importava um estudo sério e de fundo, também aqui se exigiria perceber qual a medida do desvio.

Entretanto, criou-se (forçou-se?) uma nova geração de empreendedores. Incentivaram-se jovens que se dizia serem ‘altamente qualificados’ a serem donos de si próprios. Empresários e empreendedores a quem se confiou a missão de criarem novos e inovadores produtos e serviços e marcas para serem lançados num mercado altamente feroz e implacável. Mas ter-se-á mencionado o quão difícil é colocar uma nova marca ou produto no mercado e o quanto tal implica em termos de investimento (sobretudo, financeiro)? Ou acreditou-se simplesmente, como já referimos em outras partes deste trabalho que, de facto, eles, os jovens criativos empreendedores, saberiam encontrar um caminho mágico em direcção ao mercado, fosse esse um caminho pela normal estrada que conecta o fornecedor e o seu mercado, fosse um caminho virtual (porque acreditamos todos que estas ‘novas gerações’ são donos do mundo virtual e capazes de o compreender e nele operar à escala mundial) e

que, mais do que isso, saberiam encontrar uma solução criativa nunca antes pensada para conseguirem ‘gritar mais alto ao mundo’? Teremos mesmo acreditado que a sua não rara breve experiência de vida seria suficiente e que por isso teriam todos os recursos para ‘poderem saber’, até porque os seus colegas, aqueles que vieram no mundo tecnológico já tinham mostrado que eram capazes? E, entretanto, voltamo-nos a questionar: quantos terão ficado perdidos nesses caminhos? Quantos terão hipotecado parte da sua vida e do dinheiro que não chegaram a ganhar? Quantos conseguiram sobreviver e a quantos saiu o tal ‘jackpot da propriedade intelectual’? Voltamos a Peck:

“a noção de cidades criativas estende ao domínio urbano os princípios e práticas da autonomia criativa e flexível, que foram tão poderosamente articuladas nas ideologias libertárias dos negócios da década de 1990 (ver Frank,2000; Thrift,200) (...) Os discursos de criatividade urbana procuram normalizar as condições flexíveis do mercado de trabalho, celebrizando uma classe de trabalhadores que não só pode lidar com, mas positivamente se alegra com este ambiente de persistente insegurança e intensa competição atomizada, da mesma forma que aplicam modos de governamentalidade criativa, baseados no ‘individualismo obrigatório’, na ‘inovação’ obrigatória, na performatividade obrigatória e na produtividade (...) Isto é conseguido, em parte, pela sugestiva mobilização da criatividade como um fenómeno claramente positivo, nebuloso-ainda-que-atraente, (...): tal como a sua prima-emprestada, a flexibilidade, a criatividade desarma preventivamente os críticos e opositores, cuja resistência implicitamente mobiliza outros antónimos da criatividade - rigidez, filistinismo, mente curta, intolerância, insensibilidade, conservadorismo” (Peck,2005:765).

E por isso, contra a rigidez, o filistinismo, a mente curta e o conservadorismo, oponha-se a flexibilidade, o individualismo, a inovação e a produtividade e opere-se uma revolução sem precedentes. Ou talvez com precedentes, e a comparação não é nossa. Limitamo-nos a relembrar o que tantos entusiastas afirmaram sobre a nova era da criatividade que vivemos. E a comparação foi feita com o momento grande da industrialização, dessa revolução que no século XVIII inicia a (mais dramática?) mudança do mundo até então conhecido e que poderá apenas ter paralelo nas descobertas efectivas de outros mundos geográficos e culturais que audazes navegadores trouxeram das suas intrépidas viagens.

Talvez em 20, 40 ou 60 anos possamos de facto compreender o que hoje está a acontecer. Por agora é cedo. As infraestruturas, todas as extraordinárias novas infraestruturas que resultaram deste intensivo processo de regeneração urbana ainda cheiram a tinta acabada de aplicar mesmo que algumas, eventualmente, denotem já pequenos desvios do seu sentido e função primeiros. Todas estas infraestruturas não são ainda ‘ferros esboroados’. São ainda

aço e vidro de glórias e esperanças. Por agora é ainda cedo. Quem daqui a 60 anos puder colocar o seu olhar sobre esta era nova, que intitularam de criativa, irá ver melhor as cicatrizes que só o tempo sabe tecer. Irá conseguir entendê-las. E, a esse tempo, melhor julgá-las. E talvez então nos possamos apaziguar, uma vez mais, com a História e, tal como ao olhar retrospectivamente para os gloriosos descobrimentos marítimos de novos mundos, ou para os gloriosos descobrimentos das novas técnicas industriais, possamos “esquecer” todos aqueles que os Descobrimentos e a Revolução Industrial escravizou, talvez possamos também, nesse tempo, ter um olhar mais complacente sobre esta história e minimizar o impacto de todos aqueles que hoje, atrevemo-nos a dizê-lo, escravizamos.

3.5. A Nova Babilónia

Seja como for, as cidades reinventaram-se, quer conceptualmente, quer fisicamente, tendo por objectivo, relembrando aquilo que a Comissão Europeia preconizou, criar cidades vibrantes dotadas de ‘equipamentos culturais de primeira classe’, com ‘serviços de alta tecnologia’ que promoveriam ‘boas condições de vida e lazer’ e dinâmicas comunidades culturais. Mas, como em outros momentos já reflectimos, muito deste desenfreado investimento teve, eventualmente, objectivos mais prosaicos, nomeadamente, a necessidade de ‘vender’ (de preferência à escala mundial) a cidade, através de agressivas estratégias de marketing (e num mercado altamente concorrencial).

E, foi no âmbito desta reflexão que, de repente, fomos atirados para dentro do Museu d’Art Contemporani de Barcelona e, à nossa frente, se materializou uma vez mais a estranha cidade que nos foi apresentada durante essa visita guiada. Tratava-se do projecto da ‘Nova Babilónia’ de Constant Nieuwenhuis. Pelo que pudemos então perceber pela entusiasmada guia que nos acompanhou, o seu autor foi um dos fundadores, em 1957, do grupo da Internacional Situacionista que tinha como parceiros, entre outros, Guy Debord e Raoul Vaneigem. Preconizando a desintegração das instituições sociais tradicionais, Constant considerava que todo o ambiente que circunda a sociedade pode ser controlado e reconfigurado espontânea e permanentemente como se de um contínuo jogo se tratasse. Apesar de colocar a ‘Nova Babilónia’ no limiar entre a arte e a arquitectura, Constant teve uma grande influência em várias gerações de arquitectos o que lhe granjeou notável importância no mundo experimental da arquitectura.

A construção desta “Nova Babilónia” ocupou Constant ao longo de 18 anos, entre 1956 e 1974, e é uma resposta clara às questões que então o afligem. Como o próprio afirmaria no texto “Another city for another life”, de 1958,

“nos bairros mais antigos, as ruas têm degenerado em auto-estradas, as actividades de lazer são comercializadas e desnaturadas pelo turismo. As relações sociais tornaram-se impossíveis aqui. Os bairros recém-construídos não têm senão dois motivos, que dominam tudo: conduzir um carro e conforto em casa. Eles são a expressão abjecta do bem-estar dos burgueses, e todas as preocupações lúdicas estão ausentes deles” (Constant, 1958:sp).

Desta constatação, Constant parte para uma nova evidência: a de que estamos no início de uma nova era onde tentamos já esboçar “a imagem de uma vida mais feliz, de urbanismo

unitário (o urbanismo destinado a trazer prazer)” (Constant,1958:sp). E, como acrescenta Constant a propósito do seu urbanismo unitário,

“estamos no processo de inventar novas técnicas; estamos a analisar as possibilidades que as cidades existentes oferecem; estamos a fazer modelos e planos para as cidades futuras. Estamos conscientes da necessidade de aproveitar todas as novas invenções, e sabemos que as construções futuras que concebemos terão que ser extremamente flexíveis a fim de responder a uma concepção dinâmica da vida, o que significa a criação dos nossos próprios ambientes em relação directa com a mudança incessante das formas de comportamento” (Constant,1958:sp).

Assumindo um carácter polémico e provocador, esta intensa e intrincada construção a que chamará “Nova Babilónia”, resulta de uma série de desenhos, gravuras, litografias, colagens, desenhos de arquitectura, fotografias e vários textos, que apresentam as teorias de desenvolvimento urbano e de interacção social de Constant, assumindo-se, como referiu Mark Wigley em “New Babylon. The Hyper-architecture of Desire”, como “uma forma de propaganda que critica as convencionais estruturas sociais” (Wigley,s/d:sp).

O que este trabalho tem de interessante, no contexto desta nossa abordagem, é o facto de preconizar uma grande cidade mundial no futuro, onde a necessidade de trabalho é totalmente substituída por uma vida nómada de prazer e eterno jogo criativo, onde o *homo ludens* (o homem que joga) substitui o *homo faber* (o homem que faz). Como o próprio artista irá referir, em 1970, no documento intitulado “New Babylon: the world of Homo Ludens”

“o mundo da abundância é Nova Babilónia, o mundo em que o homem já não labuta, mas joga; poesia como uma forma de vida para as massas ("la Poesie faite par tous et non par un" [poesia feita por todos e não por um]). A Nova Babilónia talvez não seja tanto uma imagem do futuro mas um leitmotiv, a concepção de uma cultura que abrange tudo e que é difícil de compreender porque até agora não poderia existir, uma cultura que, pela primeira vez na história, como consequência da automatização do trabalho, se torna viável, embora ainda não saibamos que forma irá ter, e que por isso parece misteriosa para nós. Será que o homem do futuro será (...) capaz de levar uma vida sem a necessidade de ganhar o pão de cada dia com trabalho e suor?” (Constant,1970:sp).

Nesta cidade, que é a do futuro, e que Constant antecipa, ainda que não a domine por completo, o nível de automatização garante ao *homo ludens* uma liberdade inteira e plena. E esta liberdade, que não é em si uma escolha, mas o resultado da ausência de necessidade de trabalhar, irá criar condições para o desenvolvimento integral das capacidades criativas de qualquer ser humano que se tornaria criativo de forma permanente no quotidiano da sua vida

e não apenas criativo como forma de resposta ou reacção, uma vez que, segundo Constant, não poderia haver liberdade sem criatividade. Nas suas palavras:

“quando alguém se ocupa com a Nova Babilónia, tudo o resto parece ter-se tornado irrelevante. No entanto, o tempo ainda não chegou para dar uma resposta conclusiva a todas as questões que se apresentam. Este é o dilema do homem criativo de hoje: o mundo de ontem chegou ao fim, o mundo de amanhã ainda é indefinido nas suas linhas gerais. Por necessidade, ele continua a ser um desenhador vago, um semi-jogador. (...) Mas os seus contornos do novo mundo vindouro são importantes na medida em que, finalmente, ele se afasta deliberadamente do mundo utilitarista em que a criatividade foi apenas uma fuga e um protesto, e se torna o intérprete do novo homem, o *homo ludens*” (Constant,1970:sp).

O apelo desta ‘nova babilónia’ imensamente criativa e do seu ‘*homo ludens*’ pareceu-nos, neste contexto, irresistível porque o que se parece pretender é a construção de cidades altamente tecnológicas, onde o trabalho fica confundido com o lazer e o ‘prazer da criação’ (como dirá Canclini, “não há mais descanso exceto ocasionais reticências. (...) Assim se trabalha-vive: ‘era uma vez em relação entre o descanso e o trabalho, um ditado bíblico que dividia a semana, organizava a vida pública. Agora trabalhamos mais, encaçados numa interminável sexta-feira informal’” (Canclini,2008:28)). São as cidades temporárias, inconstantes e espontâneas, cidades-diversão-e-aventura, cidades da espetacularização do tudo e da industrialização da cultura (Canclini,2008:19), como adiante veremos, permanentemente reinventadas sobre si próprias e construídas para um *homo ludens* (que ambicionamos ser?) intrinsecamente nómada no espaço da globalização total. Porque também as nossas cidades são cada vez mais habitadas por estes nómadas em eterna deslocação, em dinâmica deriva.

Ao vermos aquela cidade na sua total complexidade e fragilidade, enquanto ouvíamos a guia falar alvoraçadamente de Constant, era aqui já, neste espaço, que estávamos. Víamos aquela cidade e era nesta, na criativa, que pensávamos. Estaremos a cumprir a utopia? Estaremos a forçar a utopia? Acreditaremos na utopia? Ou serão estas, as cidades criativas, tão meta-cidades quanto a Nova Babilónia de Constant?

O século XXI, como nos diz Maurício Carta, foi reconfigurado como a “idade das cidades”:

“em 2007, pela primeira vez na história da humanidade, mais de metade da população mundial vive em cidades, a distinção entre um ambiente urbano inserido num mundo predominantemente rural é agora uma

coisa do passado, dando início a uma era em que a cidade - em qualquer forma que possa tomar - é o contexto mais prevalente para a habitação humana” (Carta,2007:7).

Mas agora, como acrescentaria Néstor Canclini, as cidades já não são apenas o oposto do espaço rural. Agora, as cidades, o lugar do urbano, são também “os processos culturais e os imaginários dos que o habitam” que são construídos e reconstruídos pelos “livros, as revistas e o cinema; pela informação que dão a cada dia os jornais, a rádio e a televisão sobre o que acontece nas ruas” (Canclini,2008:15). São espaços de construções mercadológicas e de reconstruções de discursos políticos.

Seria, assim, de prever que a crescente importância económica (mais do que qualquer outra) atribuída à cultura e à criatividade, nos moldes que analisámos nos capítulos precedentes, fosse também afectar os discursos em torno do espaço urbano e consequentemente as suas políticas de regeneração. À semelhança das indústrias, as próprias cidades quiseram-se criativas, e por isso mesmo, insistimos, economicamente realizáveis. E o fenómeno foi de tal modo impactante no desenho do imaginário colectivo das cidades que a própria Unesco criou, em 2004, uma Rede de Cidades Criativas, cujo website anuncia congregar 116 membros, de 54 países, em sete domínios criativos: artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, música e artes dos media, e cuja missão é

“reforçar a cooperação com e entre as cidades que reconheceram a criatividade como factor estratégico de desenvolvimento sustentável relativamente a aspectos económicos, sociais, culturais e ambientais. Ao aderir à rede, as cidades reconhecem o seu compromisso com a partilha das melhores práticas, desenvolvendo parcerias que promovam a criatividade e as indústrias culturais, o fortalecimento da participação na vida cultural e integrando a cultura em planos de desenvolvimento urbano” (Unesco,2004:1).

Em exaltação plena, surgem-nos, clara e inquestionavelmente, “os aspectos económicos”, a “criatividade” e as “indústrias culturais”. Muito mais do que a cultura. Esta, uma vez mais, parece ser tratada como mero instrumento (e não como um fim em si mesma), que será integrado em planos mais vastos: os do desenvolvimento urbano.

O conceito de cidade criativa surge nos finais da década de 80 do século passado como uma aspiração e uma inspiração que tinha inerente o incitamento da criatividade urbana, para fomento económico das actividades culturais e das indústrias criativas dos territórios no

novo espaço de uma economia global que era já também criativa. E esta foi, de certo modo, a resposta encontrada para fazer frente à nova (des)ordem social e económica mundial, que resultou dos grandes processos de desindustrialização, a que já aludimos, e que deixou na paisagem física e moral das cidades o espectro da ruína. O que não deixa de ser paradoxal, como salienta Canclini: “existe algo de perturbador no facto de que as instalações de uma empresa, falida por incompetência de seus donos e do Estado, se tenham convertido num ‘monumento à capacidade empreendedora e à harmonia entre o empresariado e o governo’” (Canclini,2008:19).

Ainda que poucas cidades no mundo pudessem ser consideradas, efetivamente, criativas ao longo do tempo (Charles Landry refere, eventualmente, as cidades de Londres, Nova Iorque, Amesterdão e Berlim (Landry,2012:19)), a verdade é que esta nova filosofia de espaço urbano é rapidamente assimilada um pouco por todo o mundo e a relação entre criatividade e cultura, enquanto recursos-chave desta nova economia, e o desenvolvimento dos territórios urbanos, torna-se num fenómeno largamente disseminado e num movimento, pelo menos, político, de marketing territorial ou urbano. Como referiu ironicamente Howkins, na entrevista realizada por Donna Ghelfil, em 2005,

“eu tenho viajado por todo o mundo agora, e as pessoas, todo mundo quer ser criativo, cada país quer ser criativo, toda a cidade quer ser conhecida como criativa. Está a ficar um pouco ridículo. Eu adoraria deparar-me com uma cidade que dissesse que nós não queremos ser de todo criativos ou que pelo menos usasse a palavra de uma forma mais precisa do que a maioria das pessoas tendem a fazer. O termo criatividade tornou-se um pouco desgastado, um pouco usado em demasia” (Howkins citado por Ghelfil,2005:3).

Como tivemos já oportunidade de referir, é como se os efeitos da globalização se tivessem também estendido às políticas governativas: um modelo de desenvolvimento para todos nesta economia global que será posteriormente colorido com as especificidades culturais e históricas locais, existentes ou a fabricar, no contexto de ‘abstractos conteúdos’ e que serão ainda, devidamente rentabilizados por ‘perfeitos turistas pós-modernos’, desejosos do encontro com a ‘espetacularização do social’, como lhe chama Canclini (Canclini,2008:19) e do confronto com o ‘sempre autêntico e único’... mesmo que fabricado. E os investimentos infraestruturais, como já referimos, sob a bandeira da regeneração urbana através da cultura e da criatividade, não se fizeram esperar. Grandes e espetaculares infraestruturas, de

preferência assinadas por igualmente grandes e espectaculares arquitectos e mega-eventos de dimensão planetária pululam nas cidades de que menos se espera e quando menos se espera. Os argumentos, como temos vindo a analisar, vão da regeneração urbana de lugares que perderam a sua função primeira na nova economia desindustrializada, até razões de desenvolvimento económico ou mesmo de inclusão social. Inerente a todas estas estratégias estão ainda, e claramente, razões mais prosaicas de competitividade das cidades à escala mundial, onde estas procuram reunir toda a infraestrutura *hard* e *soft* (material e imaterial) que as coloque no ranking mundial das cidades criativas e que lhes confira assim o *ethos* necessário para poderem competir por mais ‘pessoas’ e mais ‘capital’.

E, assim, todas as cidades serão dinamicamente criativas, todas as cidades terão os seus ‘hubs criativos’ e nenhuma, independentemente daquela que seja a sua condição base, se poderá dar ao luxo de ficar fora da corrida. Ao ponto de, eventualmente, como defende Charles Landry, o conceito se poder esvaír de significado devido ao seu excessivo uso. Como assinala ainda o mesmo autor, globalmente cerca de 100 cidades intitulam-se de ‘cidades criativas’, ainda que frequentemente apenas se refiram às suas fortes infraestruturas culturais e artísticas. E Roberta Comunian, no artigo “Rethinking the Creative City: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy” acrescenta:

“a pressão para desenvolver ‘cidades criativas’ encorajou muitos políticos a adoptarem fórmulas estandardizadas de desenvolvimento cultural. Isto assume frequentemente a forma de uma lista de verificação de requisitos como uma nova galeria de arte, um festival étnico, um cluster de media ou alguma arte pública. Embora estes activos possam fornecer uma atracção inicial para empresas ou profissionais criativos, que processos podem sustentar o desenvolvimento cultural?” (Comunian,2011:2).

Consequentemente, alerta Landry, ao se transformar numa espécie de cliché aplicado indiscriminadamente e sem a devida compreensão do seu potencial, corre-se o risco de que as pessoas se cansem do conceito e comecem a ansiar por um ‘novo grande conceito’, proliferando depois novas tentativas de sistematização que resultarão em novos clichés. Landy dá exemplos: ‘a cidade aprendente, ‘a cidade habitável’, a ‘cidade inteligente’.

Mas de que falamos quando falamos de cidades criativas?

A primeira formulação mais consistente é atribuída precisamente a Charles Landry que juntamente com Franco Bianchini publicam, em 1995, um pequeno documento intitulado

“The Creative City”. O documento surge no contexto da evidente crise económica que muitas cidades britânicas enfrentam no início da década de 1990 e não apenas no sector industrial como também na área dos serviços. A procura de soluções torna-se um imperativo político e as respostas começam a ser encontradas ao nível da inovação tecnológica, da cultura e da regeneração urbanística. Em “The Creative City”, Landry e Bianchini resumiam algumas das práticas desenvolvidas à época onde estes factores foram explorados como forma de recuperação económica das cidades ou de solução de problemas sociais. Como os próprios autores referem, esta publicação “é o resultado de um longo período de investigação e consultoria sobre os problemas e possibilidades das cidades”, quer no espaço Europeu, quer fora dele, sendo que “muito deste trabalho relacionava-se com o desenvolvimento da vida artística, cultural e social das cidades” (Bianchini, Landry, 1995:9). Neste documento, fundamentalmente, a criatividade, que segundo os autores foi sempre a força vital das cidades, é entendida como uma ferramenta capaz de despoletar respostas para os novos problemas com os quais as cidades têm que lidar:

“novos conjuntos de problemas emergiram na agenda, em parte como resultado da decadência de antigos ritmos comuns de vida e de trabalho, baseados na fábrica e no escritório: o crime e a insegurança; lidar com a globalização e informações instantâneas; melhorar a qualidade do ambiente quotidiano. No mínimo, tal como em qualquer tempo de transição, existe uma aguda necessidade de ir para além dos pressupostos e formas de trabalhar herdados” (Bianchini, Landry, 1995:11).

E este ‘ir para além’ é ir com criatividade e usando um pensamento criativo, que mais não é do que “uma maneira de se livrar de preconceitos rígidos e de nos abirmos a fenómenos complexos que nem sempre podem ser tratados de forma estritamente lógica. É também uma maneira de descobrir possibilidades inéditas” (Bianchini, Landry, 1995:17). De certo modo, o que os autores defendem é que é necessário olhar para os problemas de forma diferente, questionando-os fora dos habituais esquemas de pensamento, porque só assim será possível encontrar soluções inovadoras para os problemas quotidianos das cidades. Refira-se que, ao longo de todo o documento, é dada já particular relevância ao papel da cultura em todos estes processos de regeneração sendo inclusivamente sugerida a necessidade de desenvolver dentro das cidades ‘espaços criativos’ onde as pessoas criativas e os seus projectos possam ser alojados. Nas palavras dos autores:

“a cidade criativa requer terrenos e edifícios, a preços acessíveis, de preferência perto de outros equipamentos culturais. Estes são susceptíveis de estar disponíveis nas periferias urbanas e em áreas onde os usos estão a mudar, como em antigos portos e zonas industriais. Espaços baratos reduzem o

risco financeiro e, portanto, incentivam a experimentação. Isso começou a acontecer em algumas antigas áreas industriais próximas de centros urbanos - por exemplo, a área de Duke Street em Liverpool, a Little Germany de Bradford e o Bairro das Indústrias Culturais em Sheffield” (Bianchini, Landry, 1995:30).

Como vimos em outros momentos deste documento, este é também o momento em que a economia da cultura se concentra muito concretamente nas questões do consumo cultural e na importância da imagem das cidades, e o sucesso de casos como o de Sheffield ou mesmo Glasgow enquanto Capital Europeia da Cultura, como já aludimos, serão emblemáticos nas novas estratégias para o espaço urbano.

Charles Landry irá mais tarde aprofundar o conceito de cidade criativa no livro *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, começando por referir que este conceito resulta da reflexão que realizou às razões pelas quais algumas cidades conseguiram ser bem-sucedidas (como são, entre outros, os casos de Barcelona, Sydney, Seattle, Curitiba ou Glasgow) enquanto outras cidades “têm sido vítimas passivas da mudança” (Landry, 2008:3). E as cidades bem-sucedidas, reflecte o autor, têm um conjunto de características comuns:

“mente-aberta e disponibilidade para assumir riscos; um foco claro em objectivos de longo prazo com uma compreensão de estratégia; uma capacidade para trabalhar com a distintividade local e encontrar força nas aparentes fraquezas; e disponibilidade para ouvir e aprender. Estas são algumas das características que fazem pessoas, projectos, organizações e, em última instância, cidades criativas” (Landry, 2008:3).

Landry acentua, ainda, as questões da liderança no contexto do desenvolvimento das cidades, sendo que, esclarece, não se tratam de ‘personalidades’ individuais mas da capacidade de reunir num mesmo contexto e estratégia os líderes da política local, do mundo empresarial e da sociedade civil.

Também as questões da cultura e das identidades locais são evidenciadas por Landry como elementos chave da capacidade criativa das cidades enfrentarem a mudança. Segundo o autor, com o evidente declínio da capacidade industrial das cidades, a herança cultural e a tradição assumiram o papel de “salvador para muitas cidades na Europa”, até porque nestes tempos que são de mudança e de globalização, “o património cultural liga-nos à nossa história, às nossas memórias colectivas, ancora o nosso sentido de ser e pode fornecer uma fonte de introspecção que nos ajuda a enfrentar o futuro” (Landry, 2008:6). E deste modo,

Landry conclui, “a criatividade não é apenas sobre a invenção contínua do novo, mas também sobre como lidar apropriadamente com o velho” (Landry,2008:7). Por outro lado, a existência de instalações e actividades culturais são também factores chave para gerar “inspiração, auto-confiança, debate ou troca de ideias assim como para a criação da imagem da cidade” (Landry,2008:123). Estes equipamentos, considera Landry, são tão importantes para atrair pessoas talentosas aos territórios como para criar novas oportunidades de desenvolvimento aos seus residentes. Contudo, como acrescenta, “consumir (...) actividades culturais tem efeitos transformadores menos fortes do que a participação directa, cujo impacto é maior em termos de desenvolvimento humano” e de promoção do potencial criativo das pessoas (Landry,2008:123).

Deste modo, Landry considera que um meio criativo (‘creative milieu’ no original) pode ser um cluster de edifícios, uma parte específica de uma cidade ou até mesmo a própria cidade ou região, desde que reúna um conjunto de condições em termos de infraestruturas ‘hard’ (que o autor considera ser o conjunto de edifícios e instituições que vão dos institutos de investigação aos estabelecimentos educativos, dos equipamentos culturais aos serviços de transporte e saúde, por exemplo) e ‘soft’ (que se refere ao sistema de estruturas associativas e redes de carácter social e às interações humanas que permitem e encorajam o fluxo de ideias entre pessoas e instituições), que permitam fazer fluir ideias e invenções. O meio criativo é então

“um espaço físico onde a massa crítica de empreendedores, intelectuais, activistas sociais, artistas, administradores, correctores ou estudantes podem operar num contexto cosmopolita de mente aberta e onde as interações cara-a-cara criam novas ideias, novos artefactos, produtos, serviços e instituições e, como consequência, contribuem para o sucesso económico” (Landry,2008:133).

Contudo, Landry não deixa de ser cuidadoso na sua abordagem e, ainda que considere que existiram de facto diversas cidades pelo mundo fora que conseguiram ultrapassar os seus problemas recorrendo “a abordagens criativas não tradicionais para o seu desenvolvimento urbano e regional” e que conseguiram “incorporar a criatividade no ‘código genético’ da sua cidade” (Landry,2008:132) para fazer face aos novos desafios que foram colocados às sociedades no actual contexto de globalização, também conclui que a noção de cidade criativa como resposta para lidar com a mudança é, hoje em dia, uma espécie de

“erupção e espalhou-se por toda parte. Muitas vezes as pessoas querem a criatividade para resolver mais problemas do que aqueles que ela pode suportar. Mais importante ainda, muitos problemas ou

oportunidades não requerem necessariamente criatividade por si só. A questão central é ter uma mentalidade disposta a reavaliar as coisas abertamente e ser criativo quando necessário” (Landry,2012:8).

E é por esta razão que Charles Landry considera imprescindível desenvolver um conjunto de condições que localmente possam estimular as pessoas a “pensarem, planearem e agirem com imaginação”, de modo a aproveitarem plenamente as oportunidades ou a enfrentarem problemas urbanos aparentemente insolúveis (Landry,2012:19), até porque, concomitantemente, transformar um lugar ou uma cidade num espaço de criatividade e assumir a criatividade enquanto estratégia de desenvolvimento territorial, implica claramente, segundo Landry, um enraizamento local, porque a criatividade é, simultaneamente, global e local, ou seja, *glocal*.

De resto, esta mesma ideia foi incorporada em vários documentos oficiais da União Europeia. Apenas a título de exemplo refira-se o estudo do KEA para a Comissão Europeia, onde é defendido que a dimensão local da criatividade é um dos seus aspectos mais positivos uma vez que não só a criatividade é capaz de alimentar a competitividade económica como, mais ainda, ela pode ajudar a reter talentos e empregos dentro das próprias cidades (KEA,2006:38). Como acrescenta,

“uma economia criativa global não significa que se transcenda os limites de tempo e espaço. Muito pelo contrário, se a criatividade tem de ser desenvolvida (...), diferentes elementos precisam de ser combinados à escala de um território limitado. Esses elementos são: a criatividade cultural, a educação de nível superior, facilitadores de longo prazo (agências, start-ups), bem como atividades empresariais” (KEA,2006:38).

Esta observação remete-nos então para as circunstâncias e condições que subjazem às cidades, intrínseca e extrinsecamente, apriorística e ulteriormente, porque como já tivemos oportunidade de referir, pese a apetência demonstrada por países, regiões e cidades para se assumirem como lugares ou espaços criativos, numa estratégia de marketing territorial vincadamente política, nem todas serão, efectiva e consistentemente, lugares e espaços de criatividade, no sentido em que não bastará ‘colar’ ao nome da cidade ou projecto o termo ‘criativo’ ou ‘criatividade’, para assim atrair aqueles que Richard Florida designa por ‘classe criativa’.

De resto, este conceito de Florida, juntamente com a ideia gizada pelo Department for Culture, Media and Sport no Reino Unido relativo às indústrias criativas, assinalam um

segundo momento na compreensão do conceito de cidade criativa que deixará para trás uma política assente no consumo para se focalizar numa estratégia assente na produção. Como Comunian refere:

“até ao fim dos anos 90, a interpretação da academia europeia e da política de ‘cidade criativa’ (...) correspondeu ao potencial regenerativo da cultura apresentada pela visão da ECC [Capital Europeia da Cultura]. O foco (...) é no melhoramento da cidade (com o seu potencial retorno económico) e da sua imagem através de intervenções e actividades culturais. (...) de 1998 em diante, a palavra ‘criativo’ torna-se popular numa variedade de contextos e interpretações que ainda hoje influenciam o significado do conceito ‘cidade criativa’. Isto representa uma mudança no sentido da produção de produtos culturais e criativos e a presença de mão-de-obra qualificada dirigindo a nova economia do conhecimento e criativa” (Comunian,2011:3).

Como esclarece ainda Comunian, o novo conceito de cidade criativa tem inerente a ideia de espaço de trabalho e produção e, ainda que se mantenha a dimensão do consumo uma vez que as indústrias criativas são capazes de produzir uma nova imagem de cidade que atrai visitantes, esta dimensão é “periférica à perspectiva da produção” (Comunian,2011:4).

Associado à ideia das indústrias criativas e das cidades criativas vem a ideia de ‘classe criativa’ que será apresentada no primeiro livro de Richard Florida intitulado *The Rise of the Creative Class* (2002) e que terá considerável impacto público (aliás, o impacto é tão significativo quanto significativas são as críticas que lhe são feitas, nomeadamente, por Jamie Peck (2005), Steven Malanga (2004) ou Edward Glaeser (2000)). Este conceito irá inserir uma nova visão em torno da ideia de cidade criativa, conferindo-lhe uma dinâmica assente na capacidade ou incapacidade das cidades atraírem e manterem nos seus territórios pessoas capazes de “acrescentar valor económico através da sua criatividade” (Florida,2004:68). Esta classe criativa inclui, segundo Florida, “um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos e trabalhadores profissionais e técnicos” sendo que a sua definição pretende enfatizar “a forma como as pessoas se organizam em grupos sociais e identidades comuns, baseados principalmente na sua função económica” (Florida,2004:68).

Defendendo que o seu conceito está longe do sentido de classe marxista, acrescenta ainda que,

“a maioria dos membros da classe criativa não possui ou controla qualquer propriedade significativa no sentido físico. A sua propriedade - que provém da sua capacidade criativa - é um bem intangível, porque está, literalmente, nas suas cabeças. (...) enquanto os membros da classe criativa ainda não se

vêm como um grupo social único, eles realmente partilham muitos gostos semelhantes, desejos e preferências” (Florida,2004:68).

Deste modo, Florida identifica uma “*super creative core*” que inclui cientistas, engenheiros, professores universitários, poetas, romancistas, artistas, actores, designers, arquitetos, assim como aqueles que designa como líderes do pensamento das sociedades modernas que incluem escritores não-ficcionais, editores, figuras da cultura, pesquisadores ‘think-tank’, analistas e outros *opinion-makers* (Florida,2004:69). E, indo ainda mais longe, Florida considera todos os profissionais criativos que trabalham numa vasta gama de sectores de conhecimento intensivo, como os sectores da alta tecnologia, dos serviços financeiros, das profissões que se relacionam com os cuidados legais e de saúde e da gestão de negócios porque, diz, “estas pessoas envolvem-se na resolução criativa de problemas, utilizando corpos complexos de conhecimento para resolver problemas específicos” (Florida,2004:69). Dito de outro modo, Florida define a classe criativa em termos de ocupações profissionais e neste sentido, identifica em quase todos os sectores da economia ‘trabalhadores criativos’. Na realidade, e segundo o autor, qualquer pessoa pode ser criativa se encontra soluções criativas para os problemas que tem que resolver. Defendendo-se das críticas de que foi alvo, Florida acrescenta:

"alguns criticaram o meu trabalho dizendo que a própria ideia de “classe criativa” é elitista e excludente. Na minha opinião, nem é. Na verdade, comecei a usar este termo na sequência de uma frustração pessoal e intelectual com o snobismo de conceitos como *conhecimento, trabalhadores, sociedade da informação, economia da alta tecnologia*, e afins. Eu escolhi o termo, porque considerei que fosse mais preciso para definir a verdadeira fonte de criação de valor económico - isto é, a criatividade humana - e porque é uma construção intelectual que se estende a todas as formas de potencial humano: o vasto reservatório e virtualmente ilimitado recurso que é a capacidade criativa humana” (Florida,2005:4).

Como acentua Landry apesar de este segmento da população ser crucial no contexto de uma cidade, ele apenas representa apenas cerca de 25% a 30% da população total de um país e está longe de representar toda a força criativa de uma cidade (Landry,2012:8). É neste contexto que também Landy considera que a criatividade urbana é mais do que apenas isso e deve ser entendida e avaliada à escala de todo o potencial humano de uma cidade. Nas suas palavras:

“as cidades têm um recurso crucial - o seu povo. A inteligência humana, os desejos, as motivações, a imaginação e a criatividade estão a substituir a localização, os recursos naturais e o acesso ao mercado enquanto recursos urbanos. A criatividade de quem vive nas cidades e de quem as gere irá determinar o sucesso futuro. É claro que isso sempre foi fundamental na capacidade das cidades sobreviverem e se adaptarem” (Landry,2012:8).

Neste sentido, e segundo a perspectiva de Landry, na cidade criativa não serão apenas os artistas ou aqueles que estão directamente ligados à economia criativa que poderão ser considerados criativos. Pelo contrário, a criatividade pode e deve emergir de qualquer pessoa, sendo, por isso, necessário encorajar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas públicas ou privadas e no seio das próprias comunidades, ampliando assim o ‘banco de ideias’ onde se reservam as diferentes possibilidades e potenciais soluções para qualquer problema urbano (Landry,2012:20).

E é neste contexto que a eventual alteração para o paradigma da economia criativa poderá resultar menos de um discurso meramente político e muito mais de práticas concretas que, extravasando esse mesmo discurso se estatelam, quando não mesmo, emergem, da própria sociedade civil, que incorpora e faz viver novos valores e pressupostos de actuação.

Estes valores foram de certo modo sintetizados por Marcial Murciano como “valores do interesse geral nas democracias sociais avançadas” e deverão estar na base de qualquer processo de desenvolvimento desta natureza. São eles, os valores da liberdade de expressão e do pluralismo político, a necessidade de maior participação e transparência; os valores da qualidade “baseada nos princípios do profissionalismo, na atribuição de recursos materiais suficientes e na liberdade para desenvolver as ideias e objectivos propostos (...), a criatividade como fonte de renovação e dinamismo da cultura”, o valor da diversidade cultural que “obteve a consideração universal ao ser reconhecida a sua procura por organismos internacionais como a Unesco” e que “abre as portas ao reconhecimento universal do direito à identidade cultural e multicultural na nova arquitectura global que emerge”; e, por último, os valores da “inovação, a competência e a regulação dos mercados em equilíbrio e criadores de riqueza” que serão, naturalmente, “a base do desenvolvimento económico, da criação de riqueza e emprego” (Murciano,2006:124-125).

Como defende Landry, ser ou tornar-se ‘cidade criativa’ está profundamente relacionado com a mudança de mentalidades e neste sentido, é muito mais um processo do que um plano

e é, sobretudo, um processo dinâmico ao longo do qual não existe um momento específico em que uma cidade é plenamente criativa, porque para manter esse posicionamento a cidade precisa de estar continuamente alerta e ser estrategicamente ágil (Landry,2012:20).

Em todo o caso, e retornando às ideias chave de Florida, o autor sugere claramente que o sucesso económico das cidades está profundamente dependente da capacidade que estas têm de atraírem pessoas da classe criativa aos seus territórios, sendo que por isso devem promover condições adequadas. Estas condições referem-se à Teoria dos 3 T's: tecnologia (uma cidade ou região deve ter infra-estruturas tecnológicas que alimentem a criatividade e uma cultura empreendedora), talento (a cidade deve ter uma força de trabalho talentosa e com elevado grau de formação) e tolerância (a cidade deve ter elevados níveis de tolerância e não deve obrigar a pessoas a 'encaixarem-se').

Na defesa do primeiro T, a tecnologia, esgrime que

“os economistas há muito argumentam que a tecnologia é a chave do crescimento económico. O MIT Robert Solow ganhou um Prémio Nobel pelo seu trabalho ao isolar a tecnologia como a força motriz do crescimento económico. (...) Concordo plenamente que a tecnologia desempenha um papel fundamental no crescimento económico. Na verdade, eu considero-a tão importante que a transformei no meu primeiro T” (Florida,2005:6).

Relativamente ao talento, o seu segundo T, Florida afirma que Robert Lucas, Prémio Nobel, defendeu que o crescimento é uma consequência do *capital humano*, visão também partilhada por Edward Glaeser, da Universidade de Harvard. Nesta perspectiva o papel das cidades passa por aumentar o seu *capital humano* porque cidades com um capital humano maior crescem mais rapidamente. Contudo, refere Florida, este capital humano não deve ser medido especificamente pela formação académica mas sim pelas 'ocupações criativas'. Segundo o autor apesar destas duas variáveis estarem inter-relacionadas, ao colocarmos o acento tónico no capital criativo (isto é, nas ocupações de natureza criativa), estaremos a incluir todas as pessoas em função da sua actividade e não apenas em função do seu grau de formação escolar e, como refere, “esta medida de ocupações criativas acrescentou a vantagem de ser uma melhor ferramenta (do que simplesmente o número de pessoas com diplomas universitários) para permitir que as nações e regiões avaliem e capitalizem os seus bens de capital criativo” (Florida,2005:6).

Finalmente, a tolerância, o último dos 3 T's. Segundo Florida, a tolerância é o factor chave para atrair a tecnologia e o talento que, tal como é frisado, são factores de elevada mobilidade, no sentido em que se deslocam de um lugar para o outro. Deste modo, desafia Florida, a questão que deve ser colocada é como atrair e manter num lugar a tecnologia e o talento e, segundo afirma,

"a resposta, de acordo com a Teoria Criativa, encontra-se na abertura, diversidade, tecnologia - e talento – aproveitando-se de lugares e de lugares que são abertos aos imigrantes, aos artistas, aos *gays*, e à integração racial. Estes são o tipo de lugares que, ao permitir que as pessoas sejam elas mesmas e ao validar as suas distintas identidades, mobilizam e atraem a energia criativa que borbulha, naturalmente, de todas as esferas da vida" (Florida,2005:7).

Reforçando e colocando na agenda internacional a importância do talento para o desenvolvimento das cidades, Florida conseguiu com esta fórmula emulsionar três grandes ideias: o conceito inovador de classe criativa (que emerge como um novo sector ou grupo de pessoas a quem cabe ter novas ideias e encontrar a melhor forma – criativa - para solucionar problemas), o conceito de economia criativa e as condições que as cidades devem reunir para atrair essa classe criativa.

Florida defende que as cidades que conseguem uma maior concentração de membros desta classe criativa tendem a ter um melhor desempenho e consequentemente mais crescimento porque o seu capital humano tende também a aproximar empresas que são atraídas aos lugares pela existência de pessoas criativas. E as pessoas criativas, argumenta Florida, são atraídas aos lugares que revelam elevados índices de tolerância e diversidade cultural. Tendo inclusivamente desenvolvido um “Bohemian index” e um “Gay index”, Florida conclui que o desenvolvimento económico é conduzido, em grande medida, por factores relacionados com o estilo de vida das cidades, nomeadamente, aquele que se refere à tolerância e diversidade do espaço social (como já vimos, o trabalho desenvolvido por Richard Florida foi particularmente criticado, sobretudo, por académicos como o economista Edward Glaeser. Muitos são os estudiosos que, pondo em causa os dados estatísticos e respectivas metodologias e análises realizadas por Florida, consideram que a sua teoria é elitista e muito mais adequada ao discurso meramente político do que à teoria económica).

Isto é, Florida defende que aquilo que pessoas criativas procuram são, sobretudo, cidades tolerantes, atraentes e vivazes, onde cada um possa ser exactamente aquilo que é, espaços de experimentação e, neste sentido, de crescimento e evolução pessoal. De resto, a sua

argumentação foi fortemente incorporada pelo sector público e espalhou-se inclusivamente em vários documentos orientadores. Voltemos uma vez mais às palavras do estudo do KEA:

“as empresas criativas irão cada vez mais seguir o talento (que ele [Richard Florida] rotulou de ‘classe criativa’), porque as pessoas criativas procuram equipamentos culturais e porque as pessoas criativas e os próprios recursos são mais difíceis de replicar. Por outras palavras, a dimensão espacial e as interações geradas num território limitado são cruciais para a criatividade surgir e contribuir para a economia. Um círculo virtuoso pode ser alimentado, porque estas pessoas criativas uma vez concentradas num território irão criar sinergias e colaborações frutíferas, fomentando assim ainda mais criatividade” (KEA,2006:39).

Um número infindável de documentos oficiais, aos mais diversos níveis de poder público, do local ao internacional, acabaram por focar a sua argumentação e justificação estratégica neste conceito de classe criativa. E apesar das inúmeras críticas de que foi alvo, a verdade é que o conceito adquiriu uma força extraordinária e alterou muito do discurso político um pouco por todo o mundo. Como corrobora Comunian, apesar de muitas cidades, sobretudo, americanas e europeias, terem visto “nas teorias de Florida uma metodologia pronta-a-usar e um guia para o desenvolvimento local”, essas mesmas teorias têm sido profundamente criticadas sendo que “para muitos autores adoptar as hipóteses de Florida como uma metodologia fiável para o desenvolvimento do crescimento urbano futuro é considerado um exagero científico” (Comunian,2011:4), quer na perspectiva económica (porque não foi provado que exista uma correlação causal entre as suas teorias e o desenvolvimento económico), quer na perspectiva política (dado que parece que Florida apenas quis garantir “contratos de consultoria e espaço na construção de ‘políticas urbanas rápidas’” (Comunian,2011:4)), quer na perspectiva social (uma vez que parece existir uma certa tendência, quer em Florida quer nos políticos que o seguiram, para confundir “tolerância – uma abordagem de mente-aberta para a diversidade- com a simples presença de diversidade cultural” (Comunian,2011:4), sendo que acrescidamente Florida parece esquecer-se de outros factores sociais igualmente críticos como “a idade, as diferenças de renda, a segregação racial, etc”) (Comunian,2011:4).

Apesar de tudo, Florida foi ainda mais longe e tentou estabelecer os factores chave para que germine dentro das cidades a tão desejada concentração de pessoas criativas. Em 2002, num

artigo publicado pelo Washington Montly⁵⁴, Florida reflectia acerca da razão pela qual a cidade de Pittsburgh se mantinha com um desenvolvimento económico não muito relevante quando, ao mesmo tempo, era uma cidade com reputados museus, espaços culturais de qualidade, uma interessante rede de parques urbanos, uma belíssima arquitectura, grandes áreas urbanas, um mercado de habitação bastante acessível, enfim, uma cidade aparentemente amigável e devidamente estruturada em torno de uma sólida comunidade com um elevado sentido de orgulho.

Segundo notou Florida, apesar de todas estas vantagens competitivas, a cidade de Pittsburgh tinha vindo a perder população e os jovens universitários e talentos que acolhia não se fixavam na cidade. Ao longo dos anos a cidade tentou de tudo para conseguir atrair e fixar estes talentos, lançando um conjunto de programas para diversificar a economia da região baseando-a na tecnologia de ponta. Reconstruiu toda a baixa da cidade, investiu num novo aeroporto, desenvolveu novos complexos desportivos. Porém, nenhuma destas medidas parecia surtir efeito. E então, revela Florida nesse artigo:

“perguntei ao rapaz de cabelo espetado porque é que ele se estava a mudar para uma pequena cidade no meio do Texas, um lugar com um pequeno aeroporto e sem equipas de desporto profissional, sem uma grande orquestra, sem ballet, ópera ou um museu de arte comparável ao de Pittsburgh . ‘A empresa é excelente’, disse-me ele. ‘Lá trabalham também pessoas incríveis e o trabalho é muito desafiador’. Mas o principal, disse ele, é que ‘É em Austin’. E, explicou o jovem, ‘lá há muita gente jovem e uma quantidade enorme de coisas para fazer: uma próspera cena musical, diversidade étnica e cultural, actividades ao ar livre fabulosas e uma vida nocturna fantástica’. Embora este jovem tivesse boas e várias ofertas de trabalho de empresas de alta tecnologia em Pittsburgh e conhecesse bem a cidade, ele disse que achava que a cidade carecia de opções de estilo de vida, de diversidade cultural e de tolerância, características necessárias para que a cidade se tornasse atraente aos seus olhos. E, como ele resumiu: ‘Como poderia eu encaixar-me aqui?’” (Florida,2002:sp).

De certo modo, muita da argumentação de Florida baseia-se nesta ideia de ‘estilo de vida’ boémio ou “vida experimental” que as cidades devem estimular uma vez que, defende, as pessoas criativas procuram essencialmente desenvolver uma vida cheia de experiências “intensas, de grande qualidade e multidimensionais” (Florida,2004:166). Ainda que

⁵⁴ Refira-se que este documento esteve disponível no endereço <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>, tendo, entretanto, ficado inacessível. De qualquer modo, este caso é apresentado em profundidade no livro “The Rise of the Creative Class” (Florida,2004:304-314). Opta-se por manter este artigo dado que no livro não é apresentada a conversa que aqui se descreve.

considere sempre relevante a qualidade e nível da infraestrutura da cidade, Florida defende que pelas entrevistas que realizou ao longo dos anos, as pessoas criativas preferem actividades com níveis de participação significativos. Nas suas palavras: “eles gostam da cultura indígena da rua – uma prolífica mistura de cafés, músicos de rua e pequenas galerias e bistros, onde seja difícil desenhar uma linha entre participante e observador, ou entre criatividade e os seus criadores” (Florida,2004:166), ou seja, querem experiências “activas, autênticas e participadas” (Florida,2004:167) que estimulem e potenciem as suas faculdades criativas. E, continua Florida, “este estilo de vida activo e experimental está a espalhar-se e a tornar-se mais prevalente na sociedade à medida que as estruturas e instituições da Economia Criativa se espalham” (Florida,2004:168) até porque, acrescenta Florida, “este novo estilo de vida não é principalmente sobre ‘diversão’. Antes complementa o modo como os membros da Classe Criativa trabalham e é uma parte fundamental do modo como eles cuidam das suas vidas” (Florida,2004:169).

E a propósito das condições que as pessoas criativas procuram, não deixa de ser curioso focalizarmo-nos, uma vez mais, nas palavras de Annelys de Vet, no artigo “Strange”, publicado na revista “MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries”, onde a autora defende que no sector criativo as regras devem servir as pessoas e não podem ser as pessoas a servirem as regras. Falando especificamente da cidade de Amesterdão, a autora sustenta que a criatividade implica espaços de ruído, indefinição e mesmo espaços para o incontrolável acontecer. A ‘cidade criativa’ necessita de espaços de investigação, confiança e, sobretudo, espaços onde possam germinar as ‘margens’, no sentido daquilo que é marginal, daquilo que não se funde com o *mainstream*, implicando não raras vezes, o surgimento de projectos que até podem não vir a ser bem-sucedidos mas serão, ainda assim, igualmente importantes. E, indo mais longe, de Vet defende que a criatividade surge do diálogo constante, de um sector público que a suporte sem motivações económicas, e de um espaço público física e mentalmente convidativo, onde as pessoas são de facto o que mais importa, em detrimento de motivações económicas que lhes são alheias. E, conclui, “um espaço cultural como este necessita de protecção política. Não é um sector onde o dinheiro cresça mas um campo que dá forma ao significado” (de Vet,2007b:221).

Esta questão remete-nos então para a análise do conceito de cidade criativa e das condições necessárias para a transformação/regeneração social, urbana e cultural de uma cidade (Landry,2008; Landry,2012, Landry,2012b, Florida,2004; Florida,2005, Florida,2007, Florida,2010) e, sobretudo, para aquele que parece emergir como recurso único da cidade: a sua comunidade ou, como refere Charles Landry, a inteligência, engenho, aspirações, motivações, imaginação e criatividade das pessoas que, se forem devidamente potenciadas, conduzirá no sentido da tão desejada renovação e regeneração urbana (Landry,2008:83).

Como defende este autor, o processo de regeneração não se limita apenas à melhoria das condições ambientais da cidade, ainda que estas sejam importantes para ajudar na construção da confiança e para fornecer marcadores visíveis de progresso. Para que o processo de regeneração seja efectivamente auto-sustentável no tempo, defende Landry, é necessário o envolvimento e comprometimento de todas as pessoas, e estas devem sentir que têm a oportunidade de dar o seu melhor, sendo criadas condições para que a criatividade das pessoas e a sua capacidade de resolver problemas seja potenciada (Landry,2008:83). E neste contexto, refere, “a capacidade criativa de um lugar, é moldada pela sua história, pela sua cultura, pelo seu ambiente físico e pelas suas condições operacionais de funcionamento” (Landry,2012:10) e estas são as especificidades que determinam a atitude e o carácter de um lugar, sendo que, salienta ainda Landry, actualmente o elemento determinante da personalidade das cidades é a sua ‘engenharia da cultura’ por oposição ao ‘paradigma da engenharia urbana’ que, segundo o autor, se focaliza mais no hardware das cidades. A ‘engenharia da cultura’, por seu lado, reflecte na mentalidade da própria cidade, aquilo que Landry designa por software da cidade, e que se relaciona com a forma como a cidade ‘sente’, com a sua capacidade para fomentar interacções e desenvolver e explorar o seu talento e as suas competências (Landry,2012:10).

Assim sendo, segundo Landry, há um conjunto de factores básicos e essenciais para que uma cidade possa ser verdadeiramente criativa.

Desde logo, o autor identifica as ‘qualidades pessoais’, no sentido em que não há organizações ou cidades criativas sem a presença de indivíduos criativos que pensam de forma aberta e flexível e que estão dispostos a correr riscos intelectuais e a pensar nos problemas de forma inovadora. Como defende, ainda que numa cidade criativa nem todos tenham que ser criativos, a cidade criativa precisa de uma massa crítica com mente aberta, corajosa e refrescada.

O segundo factor prende-se com a ‘vontade e liderança’. A cidade criativa precisa de vontade para enfrentar a mudança e esta vontade é o resultado do reconhecimento da existência de problemas e da necessidade de encontrar soluções e novas abordagens para esses problemas. Por outro lado, a cidade criativa precisa de liderança e da coexistência de diferentes tipos de líderes em função dos problemas que tem para enfrentar e das organizações que compõem a cidade, sejam elas públicas, empresariais ou voluntárias.

Outra condição refere-se à ‘diversidade humana e acesso a talento’. Segundo Landry, cidades com populações homogêneas do ponto de vista étnico e cultural terão mais dificuldade em promover a criatividade. Ainda que possam encontrar soluções dentro dos seus próprios padrões culturais, terão mais dificuldade em encontrar a necessária combinação de imaginação e criatividade que é exigida para a complexidade da vida urbana. Acresce que uma sociedade civil vívida está fortemente dependente de um histórico de tolerância, de comprometimento perante novas janelas de oportunidade e um elevado sentimento de segurança.

A ‘cultura organizacional’ é um outro factor essencial, sendo que Landry chama a atenção para o facto de ser profundamente difícil inovar em organizações que sejam hierarquizadas, excessivamente departamentalizadas e orientadas para dentro. Por esta razão, torna-se necessário criar uma cultura organizacional que promova a parceria, a participação, a qualidade, a diversidade, a criatividade, a orientação para correr riscos, etc.

O autor considera ainda a identidade local como condição para que uma cidade possa ser verdadeiramente criativa, porque, defende, uma identidade local forte gera condições para a promoção da cidadania e do espírito de comunidade e ainda que a cidade seja constituída por múltiplas identidades que se expressam através de estilos de vida variados, todos eles podem ser chamados a construir a cidade, bastando para tal promover a necessária tolerância no espaço social.

Landry aponta também a existência de espaços e equipamentos urbanos de qualidade como factor essencial, acrescentando que o espaço ou esfera pública é um conceito multifacetado que se refere tanto ao lugar físico como ao lugar simbólico de ‘arena’, que congrega lugares de encontro formal e informal e que assume, por isso, importância estratégica ao promover o encontro das pessoas para além daquele que é o seu círculo de referência, seja este familiar, profissional ou social, colocando-as perante a descoberta e a expansão de si próprias e das suas ideias.

Finalmente, o autor refere as dinâmicas de networking, explicando que o trabalho em rede tanto deve ser pensado interna como internacionalmente e ainda que a natureza do trabalho em rede se esteja a alterar, fruto da mobilidade e dos recursos tecnológicos ao dispor das comunidades, torna-se fundamental estimular a ligação e conexão entre as comunidades urbanas, quer dentro do seu próprio espaço quer fora dele. Como refere Landry, o trabalho em rede e a criatividade são intrinsecamente simbióticos (Landry,2008:105-126).

Em suma,

“a infra-estrutura criativa é uma combinação de [factores] hard e soft, onde se inclui a infra-estrutura mental, o modo como uma cidade aborda as oportunidades e os problemas; as condições ambientais que cria para gerar uma atmosfera e os dispositivos de activação que promove, gerados através dos seus incentivos e das suas estruturas reguladoras. Ela requer milhares de mudanças na mentalidade, criando condições para que as pessoas se tornem agentes de mudança, em vez de vítimas da mudança, vendo a transformação como experiência vivida não um evento único” (Landry,2012:20).

Visando medir e monitorizar o pulso criativo de uma cidade, Charles Landry e Jonathan Hyams desenvolveram o ‘índice da cidade criativa’ (“creative city index”, no original) que identifica dez factores preponderantes. Como afirma Landry, ainda que uma cidade possa ser criativa sem algum destes elementos, será mais operacional na presença de todos eles. A saber, um enquadramento político e público favorável; a distinção, diversidade, vitalidade e capacidade de expressão; a abertura, confiança, tolerância e acessibilidade; o empreendedorismo, exploração e inovação; a liderança estratégica, agilidade e visão; o talento e contexto de aprendizagem; a comunicação, conectividade e redes; o local e *placemaking*; a habitabilidade e bem-estar; e, finalmente, o profissionalismo e a eficácia (Landry,2012:47). Contudo, refere o autor, há alguns factores que não podem deixar de estar presentes, nomeadamente, a vontade política e uma cultura organizacional apropriada. E ainda que aqueles dez domínios falem por si próprios, espera-se que uma cidade criativa exiba consistentemente as seguintes características: motivação, tenacidade, consciência, clareza de comunicação, pensamento amplo, inspiração, aspiração, adaptabilidade, dinamismo, abertura, participação, *design awareness*, apreciação sensorial, orgulho profissional, liderança e visão (Landry,2012:47). Finalmente, acrescenta, uma avaliação da criatividade deve focar-se necessariamente no sistema educativo e formativo, na indústria e nos negócios, na administração pública e nos seus organismos, na comunidade e no seu sector voluntário, nos domínios da cultura, do turismo e do lazer.

A criatividade urbana, defende ainda Landry, é um processo complexo que exige a conjugação de múltiplos factores, agentes e grupos de interesse que têm, naturalmente, experiências, motivações e aspirações muito específicas e variadas. Paralelamente, este autor defende que a capacidade criativa não é gerada de forma isolada. A sua emergência será sempre fruto de uma crise que antes de mais deve ser reconhecida e percebida pelo próprio território humano:

“o reconhecimento consciente de que uma cidade tem uma crise ou desafio que precisa de ser superado é o ponto de partida para se considerarem soluções criativas; sem este reconhecimento não é possível gerar a necessária vontade política ou sentido de urgência para conduzir a criatividade” (Landry,2008:106).

Para além dos contributos já analisados de Richard Florida e Charles Landry, devemos também considerar (ainda que tenha tido menos impacto mediático e social), o contributo de Maurizio Carta que evidenciou o modelo de planeamento e ordenamento do território, estruturado em torno da teoria dos 3 C's – Cultura, Comunicação e Cooperação. Focando-se essencialmente no valor e papel dos recursos culturais e da criatividade enquanto instrumento primeiro do desenvolvimento sustentável e dos processos de regeneração urbana, Carta considera que a cultura, a comunicação e a cooperação são a chave para cidades criativas proactivas.

No seu livro *Creative City: dynamics, innovations, actions*, de 2007, Carta defende que é necessário passar da visão de cidade criativa enquanto espaço capaz de atrair a classe criativa (numa clara alusão a Florida) para cidade criativa capaz de gerar internamente criatividade, assumindo-se deste modo como uma espécie de poderosa incubadora de economias baseadas na criatividade, na cultura, na pesquisa e na produção artística (Carta,2007:5). Deste modo, Carta defende que as cidades devem “investir na economia da experiência, fortalecendo a sua identidade”, pelo que a cidade criativa não é apenas “uma das novas identidades das cidades do século XXI, mas é uma tensão activa que requer uma visão de futuro” (Carta,2007:5).

E para poder transformar a cidade num espaço capaz de “produzir a sua própria nova identidade, nova economia e nova geologia com base na cultura, arte, conhecimento e cooperação”, Carta considera que é necessário deslocar o foco de uma visão meramente economicista para uma “visão produtiva onde os criativos de facto geram novas economias

urbanas”, isto é, para uma visão “que alimente a própria criatividade interna da cidade, produzindo uma classe criativa dentro de si própria” e não procurando atrair uma classe criativa do exterior (Carta,2007:15).

Dirigindo-se directamente à Teoria dos 3 T’s de Florida, Carta considera que, antes de mais, é necessário considerar-se um quarto T, o território, que segundo o autor é um recurso de significativa importância dado que é aquele que fornece “a economia *soft* – a economia da excelência local”. Deste modo, o seu quarto T refere-se especificamente à cidade que

“interagindo com a classe criativa actua como um ‘catalizador’, produzindo não apenas uma forma de energia que atravessa e anima a sociedade e exala nova vida na economia, mas é também uma autêntica forma de energia urbana activando o mecanismo de poder da cidade, gerando uma mudança na comunidade” (Carta,2007:12).

Carta considera então que há três factores chave de competitividade das cidades: a cultura imediatamente relacionada com a identidade da cidade e a sua própria história, dado que considera que “o talento da cidade, o mais distintivo e competitivo recurso, é a sua identidade cultural, a sua diversidade como produto da sua história”; deste modo, este talento deve gerar valor e deve ser “submerso no círculo virtuoso da economia da cultura, da geografia da experiência e do *design* de qualidade” (Carta,2007:12); a comunicação, que se relaciona com a capacidade da cidade informar e divulgar informação capaz de envolver consistentemente a sua comunidade (Carta,2007:12); e, finalmente, a cooperação (em nova alusão a Florida) uma vez que em cidades globais e multiculturais, a tolerância não significa apenas aceitar a presença de outras culturas ou grupos étnicos; o grande desafio das cidades criativas, acrescenta Carta, reside “na aceitação explícita da diversidade, através da cooperação entre todos os moradores da cidade, entre o centro das cidades e os subúrbios e todas as suas diversas componentes” e bem assim no desenvolvimento de estratégias conjuntas capazes de mobilizar estas diferentes partes da comunidade “para um plano de futuro” (Carta,2007:13).

Fundamentalmente estas foram as abordagens que não só deram origem à ideia de cidade criativa como, mais significativamente, acabaram por ser incorporadas nos discursos sociais e políticos. Enlevados no charme do conceito e na sua frescura optimista por oposição a um certo desalento social resultante da deterioração das condições de vida das comunidades,

estas novas e vibrantes cidades representariam um futuro mais promissor até porque à vagueza do conceito se juntava uma lista de cidades ‘bem-sucedidas’, de Barcelona a Amesterdão, de Glasgow a Nova Iorque. Contudo, e como alerta Malcom Miles no artigo “Uma cidade pós-criativa”:

“a ambição de muitos desses projetos envolvendo instituições e zonas culturais emblemáticas é atrair o turismo cultural, que explora a arte e o património de forma a incentivar profissionais e empresários a visitar a cidade durante um fim de semana ou a prolongar a sua estadia após uma convenção de negócios (...), estimulando, assim, a atividade económica em hotéis, restaurantes, boutiques e lojas de museus. Tudo isto cria emprego, mas o impacto não é tão positivo como poderia parecer, porque muito desse emprego é não qualificado, de baixa remuneração e a tempo parcial, em serviços de restauração e segurança” (Miles,2012:15).

E, acrescenta Comunian, tal como muitos outros conceitos de moda e exercícios de *branding*, este pode ser visto como mais “uma marca globalizada que foi aceite e adoptada sem debate crítico”, sendo que a Europa esteve particularmente receptiva à classe criativa de Florida e menos à cidade criativa de Bianchini e Landry (Comunian,2011:5-6).

Pese, contudo, esta fácil aceitação, Comunian apresenta um conjunto de contradições que na sua opinião tiveram grandes repercussões nas políticas urbanas. Primeiro, considera a autora, o discurso político confundiu, não raras vezes, a ideia de classe criativa com trabalhadores das indústrias criativas, sendo que, na sua opinião, estes dois grupos são distintos na sua natureza e, por essa razão, é errado pensar-se que “queiram as mesmas intervenções e que as intervenções irão atender homogeneamente a ambos” (Comunian,2011:6). Por outro lado, pareceu existir uma certa incongruência entre os valores locais e a competitividade global na regeneração urbana e, consequentemente, entre os bens ou activos que são promovidos e as audiências a que se destinam. Em bom rigor, diz-nos Comunian sustentada na opinião de Christopher Bailey, “a classe criativa de Florida está longe de promover o tipo de cultura e identidade local que é central em muitos projectos bem-sucedidos de regeneração urbana”, sendo que aquilo que este “paradigma promove [é] uma cultura globalizada que pode levar um local a tornar-se anónimo em virtude da sua prescrita diversidade” (Comunian,2011:6). Por outro lado, os projectos de regeneração urbana que assentaram largamente no envolvimento das comunidades de base dos territórios e nas suas especificidades identitárias não podem almejar ser “uma cidade multi-cultural e multi-identitária, oferecendo a mais ampla escolha de oportunidades culturais à classe criativa” (Comunian,2011:6).

Deste modo há também uma outra questão a ser respondida, segundo Comunian, e que se prende com o público-alvo das estratégias das cidades: “a comunidade local que pode interagir com o desenvolvimento no longo prazo mas que poderá não ter uma elevada capacidade para gastar ou os visitantes com os seus usos de cidade de curto prazo que podem gerar retorno económico?” (Comunian,2011:6).

Finalmente, Comunian expõe uma última contradição, na nossa opinião particularmente relevante (e de certo modo, controversa) do ponto de vista das políticas urbanas, e que se prende com a “tendência para as políticas adoptarem uma perspectiva de curto-prazo e subestimarem a necessidade de um equilíbrio entre a atracção de talento ‘estrangeiro’ e o desenvolvimento do talento local” (Comunian,2011:6). De resto, acrescenta Comunian, se o foco estiver na atracção de uma classe criativa que por definição é altamente móvel e não no empoderamento da comunidade local, as cidades terão que estar em permanente competição e nem todas as cidades irão ganhar (Comunian,2011:7).

Como conclui Comunian, estes dilemas que emergem das políticas e estratégias das cidades são fruto de uma compreensão limitada em torno “do sistema de relações e interconexões do complexo sistema que é o desenvolvimento cultural de uma cidade” e que possivelmente assentou na ideia de que uma única solução “pode atender ao desenvolvimento cultural de todas as cidades” e, citando Paul Chatterton, Comunian acrescenta: “até termos um debate sério relacionado com os valores e ética, as cidades criativas manter-se-ão como um confortável conceito para consultores, decisores e políticos mais do que uma agenda séria para mudança radical” (Chatterton citado por Comunian,2011:7).

Por tudo isto talvez a pergunta que se imponha seja: o que estamos a fazer às cidades e com as cidades? Ou, como questiona Canclini, trata-se de ‘reconversão’ ou ‘eufemização’? Estamos a actuar em profundidade nos problemas das cidades e das suas comunidades ou apenas a mascarar esses problemas recorrendo a expressões suaves e esperançosas? Que legado deixaremos às gerações vindouras? Que futuro estamos a construir para elas? Ou terão elas que vir a enfrentar e a reconstruir as ruínas de uma pós-criatividade, do mesmo modo que hoje tentamos reconstruir as ruínas de uma pós-industrialização que museografou (mais do que musealizou) tudo à sua passagem, num interminável pastiche global?

Caminhando com Canclini:

“estamos transformando as cidades mediante o conhecimento e a cultura ou convertemos as cidades em espectáculo cultural sem modificar as desordens estruturais? A espetacularização do social existe

desde há séculos (missas, desfiles e outros ritos massivos), mas a sua hipertrofia numa época de industrialização da cultura aumenta o risco de nos desviarmos da satisfação de necessidades sociais: no âmbito urbano, a redução da cidade a espetáculo associa-se ao predomínio do marketing e à captação de investimentos sobre o sentido social dos bens materiais e simbólicos” (Canclini,2008:19).

E este tem sido um risco inerente a muitas políticas, que pela sua intrínseca temporalidade subjugada pelo limite do mandato popular, procuraram respostas rápidas e modelos perfeitos, não tanto na profundidade da solução como, sobretudo, na facilidade da sua comunicação. As cidades quiseram-se apenas fluxo de movimentos globais, movimentos de capitais, movimentos de turistas. Movimento por oposição ao sentido de estagnação. Construção por oposição ao declínio. Aço e vidro reluzente por oposição aos “ferros esboroados a pintar de castanho acre os caminhos de acesso a nenhures” (Serén, 2001:25). Se assim for coloquemos em cima da mesa a possibilidade de as cidades se dividirem entre as ‘cidades espectáculo’ e as ‘cidades paranóicas’ de Canclini, entre as “cidades ‘sexy’ (...) que se tornaram, nos últimos anos, emblemas da globalização” e que são “visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas” (Canclini,2008:22-23), e as cidades “que se desconstroem” e que são hoje “narradas pelos jornais e a televisão como paisagens catastróficas, arruinadas por assaltantes, narcotraficantes, catadores de papel e sem-tetos. São as urbes do temor e da insegurança. Por isso as chamamos de cidades paranóicas” (Canclini,2008:23).

E entre umas e outras, permanecem todas as restantes que fazem investimentos de uns quantos milhões de euros ou dólares para o “enobrecimento por meio da estetização e da renovação (necessária em muitos casos) do edificado” (Miles,2012:17), na expectativa de que possam vir a inscrever-se na brilhante fileira das cidades espectáculo e que apenas se distinguem “umas das outras por por razões artificiais - razões construídas simbolicamente pelo marketer” (Miles,2005:916), numa concorrência a destempo e naïf, edificando singularidades e unicidades não se sabe exactamente para quem (se para os seus se para os outros que quer atrair) e para o quê e assentes em estratégias frequentemente dessincronizadas fruto, como nos dizia Comunian, do desajuste entre a vontade de

rapidamente atrair talento estrangeiro e a necessidade de desenvolver, com o tempo que tal exige, a sua própria comunidade naquilo que esta possa ter de força e frágil⁵⁵.

Refere Malcom Miles:

“promove-se a cidade cultural como uma cidade vibrante, na qual os novos setores económicos, nomeadamente os da informação, comunicação e serviços financeiros, substituem a produção fabril, podendo também regenerar o espírito das cidades. Claro que o espírito da cidade está na mente do consultor de imagem, mas pretende-se, com a sua promoção, atrair jovens profissionais com um poder de compra relativamente elevado e que possam contribuir para a recuperação económica. O problema é que, apesar de as estratégias culturais serem apresentadas como tendo a capacidade de regenerar os centros degradados e as zonas desindustrializadas, o que as determina não é o interesse na renovação *cívica*, que implica benefício público, mas motivos *económicos e comerciais* – a valorização dos solos, entre outros –, indo ao encontro dos desejos de uma nova elite. Sob a superfície, a cidade cultural é uma cidade de empreendimentos imobiliários, que beneficia com a desregulamentação e a redução da escala e do âmbito da intervenção estatal na cidade” (Miles,2012:10).

E por isso o debate parece manter-se em aberto sobre o verdadeiro significado e alcance dos grandes projectos de regeneração urbana no que diz respeito aos desastrosos efeitos da desindustrialização pós-moderna, ficando por apurar se, de facto, os problemas de base das comunidades em termos de geração de riqueza, emprego, inclusão social, e tantos outros que daqui derivam, estão a ser tocados por estas estratégias, se estão a resolver os problemas económicos a que se propuseram, se estão a promover a tão propalada democratização da cultura ou apenas a aprofundar as assimetrias com processos de gentrificação.

Jamie Peck, em “Struggling with the Creative Class”, é peremptório quando afirma que as estratégias urbanas de criatividade mais não são do que “um meio para intensificar e publicamente subsidiar sistemas urbanos de consumo para uma classe circulante de ‘gentrifiers’, cuja falta de compromisso com o lugar e os fracos laços comunitários são perversamente comemorados” (Peck,2005:764).

Luís Mendes, no seu artigo “Nobilitação urbana marginal enquanto prática emancipatória: alternativa ao discurso hegemónico da cidade criativa?” confirma:

⁵⁵ Não sendo este o nosso foco faria aqui sentido atender-se às questões da comunidade, nomeadamente, ao trabalho desenvolvido por Gerard Delanty em *Community*, onde o autor explora o papel e efeitos das cidades globais, dos novos modos de comunicação e das novas condições de multiculturalidade nas comunidades urbanas que estão a produzir tanto fragmentação como o surgimento de novos laços sociais (Delanty,2009).

“a nobilitação urbana é, em última instância, um dos efeitos nefastos mais consensualmente apontados pelas análises da teoria urbana crítica em torno da ideia e prática da produção da cidade criativa e *branding* dos distritos criativos. As ações de reabilitação e regeneração urbana, no âmbito de políticas de cidade criativa, determinadas, igualmente, pela necessidade de melhorar a imagem da cidade, de a tornar mais atrativa num quadro e cenário estratégicos de competitividade interurbana global, implicam, muito frequentemente, a expulsão de habitantes de menor estatuto socioeconómico das áreas centrais, condenando-os, doravante, a uma marginalidade socioespacial” (Mendes,2012:52).

Dito de outro modo, não estarão estes processos de regeneração a ‘varrer para debaixo do tapete’ aquilo que não queremos ver mais (será por isso que os problemas sociais desaparecem, porque com os mega-projectos as problemáticas e aparentemente indesejadas comunidades de base são levadas para novos ‘guetos’ longe do contexto das novas cidades esteticizadas?) e a fixar apenas o olhar em novas aspirações que, desenhadas por uma pequena elite, se destinam a cumprir as mais elevadas expectativas de novos turistas, consumidores e do capital? Malcom Miles parece corroborar esta ideia:

“enquanto os trabalhadores com vencimentos mais baixos eram desqualificados, surgia uma nova elite de criativos nos sectores da cultura, dos meios de comunicação social e dos serviços financeiros. Estes criativos, na sua diversidade, fomentaram novas correntes consumistas não apenas ligadas às artes, mas estendendo-se também a outros domínios – por exemplo, a bares e marcas de designer e estilos de vida associados. Ao adquirir essa auto-imagem proporcionada por bens e serviços de marca, a classe criativa passou a ser vista como um motor da transformação urbana. Na periferia urbana pouco mudou. Foi uma revolução urbana invertida, na qual os ricos se afirmaram expulsando os pobres para as margens sociais, culturais e económicas” (Miles,2012:10).

De certo modo, o que Miles nos diz é que a cidade criativa é, sobretudo, a cidade do ‘consumo de elite’ (e dos ‘hiperconsumidores’ de Lipovetsky, de quem já falamos, acrescentamos nós) através do qual se forjam novas identidades: “as antestreias de museus e outros eventos artísticos proporcionam um espaço para a exibição do estatuto de criativo” (Miles,2012:12).

Paul Chatterton, no artigo “Will the real Creative City please stand up” procura demonstrar que muito possivelmente os políticos e defensores das cidades criativas não estão sequer verdadeiramente preparados para a criatividade nem tão pouco para as consequências da criatividade e da presença de pessoas criativas nos territórios. Como afirma, “a fraqueza do actual conceito de cidade criativa é que para que seja aceite por uma audiência liberal de

decisores e políticos que tem que diluir ou excluir definições intragáveis de criatividade” (Chatterton,2000:396). E indo mais longe, Chatterton interroga: “os progenitores da cidade criativa estão prontos para um exército de cidadãos criativos, difíceis e frequentemente ilegais, que irão desgastar o mundo em que vivemos, na esperança de substituí-lo por um diferente?” (Chatterton,2000:397).

Segundo o autor, este apelativo conceito de cidade criativa surgiu na política como um poderoso medicamento pronto a ser administrado a cidades doentes e “arruinadas, tanto na imagem como na realidade, pela pobreza, por más condições de saúde e habitação, crime e degradação ambiental” (Chatterton,2000:391-392). Mas a questão que o autor coloca é pertinente: o que tem afinal o conceito de cidade criativa para oferecer às cidades que enfrentam estes problemas? E a sua resposta não tarda. Pese o conjunto de ferramentas conceptuais (“conceptual toolkit”, no seu original) que foi desenvolvido e adoptado por muitas cidades e segundo o qual “ser criativo é simplesmente fazer alguma coisa de forma nova” (Chatterton,2000:392), o que resulta a Chatterton é que este conceito é “pouco mais do que um dispositivo retórico que pode aplacar os corações e mentes dos vereadores locais e políticos de que eles estão realmente a fazer alguma coisa ainda que estejam a fazer coisa nenhuma” (Chatterton,2000:392). E, talvez pior do que isso, na opinião de Chatterton, o conceito começa a evidenciar as consequências negativas da sua adopção.

Desde logo, considera, a abordagem das cidades criativas tem apenas demonstrado negligência relativamente às fortes desigualdades sociais que atingem os moradores urbanos e os problemas do desemprego, da emigração e da distribuição da riqueza continuam latentes embora as questões da inclusão social estejam no centro das preocupações das cidades criativas. Mais ainda, Chatterton considera que muito provavelmente as comunidades pobres das cidades não estão a ser envolvidas directamente nesta agenda: “grande parte da agenda é ainda liderada pela elite e temos que questionar se somos sérios sobre a abertura do processo criativo aos grupos mais marginalizados na sociedade” (Chatterton,2000:393).

Por outro lado, as questões associadas ao ‘estilo de vida das pessoas criativas’, originou o desenvolvimento, em muitas cidades, de novos e intensivos modelos de consumo (como diz Miles, “são as aldeias urbanas e os locais de consumo associados a estilos de vida específicos que definem o espaço. Quando se criam novos espaços públicos, são rodeados de bares e cafés, onde todos os lugares são para consumidores” (Miles,2012:14)) e, sobretudo, o desenvolvimento do entretenimento nocturno enquanto importante fonte de receita e

atração. Porém, esta política de cidade começa a revelar fragilidades de convivência, sobretudo, nos centros das cidades. Parece estar então a emergir, nas palavras de Chatterton, uma ‘cultura do desordeiro’ que põe a claro a relação directa entre “a actividade nocturna no centro da cidade, o elevado consumo de álcool e a violência/crime e o crescente conflito entre os residentes dos centros da cidade e os foliões” (Chatterton,2000:393). Um outro emergente problema prende-se com a relação entre os pequenos (e não raras vezes frágeis) operadores independentes das indústrias culturais e criativas e as grandes corporações, sobretudo, ligadas às necessidades de consumo da classe média (casinos, centros comerciais, bares, restaurantes e cafés de marcas globalizadas). Como esclarece Chatterton, “o aumento dos valores das propriedades impedem [o acesso dos] operadores independentes de pequena escala em favor de locais de entretenimento de marcas reconhecidas nacionalmente” (Chatterton,2000:393) sendo que esta prática inflacionária de preços nos centros da cidade deve ser também entendida como responsabilidade das próprias autoridades locais e das políticas e estratégias de desenvolvimento por elas assumidas. Dando como exemplo o processo de regeneração Birmingham, Malcom Miles expõe esta questão de forma particularmente interessante:

“a reabilitação do centro de Birmingham demonstra a inscrição de valores económicos na cultura em grande escala. As ruas pedonalizadas e as praças públicas – a Praça Centenary e a Praça Victoria – projetadas nas décadas de 1980 e 90, estão cheias de esculturas e de mobiliário urbano decorativo que são bastante utilizados por funcionários de escritório e por quem se desloca diariamente para o trabalho. A animação, no entanto, é ilusória, gerada pelo comércio global e não por uma dinâmica local. A maioria dos restaurantes são *franchises* transnacionais e os edifícios novos que sobressaem são um centro de convenções e um hotel de uma cadeia americana topo de gama, conferindo ao espaço um aspeto de zona comercial central. Os edifícios públicos da Birmingham oitocentista observam o espetáculo, incorporados nos esforços da cidade – espelhados em postais com a inscrição “Cidade da Cultura”, uma designação que Birmingham não recebeu nem da União Europeia nem do Reino Unido – para encontrar uma maneira de vencer a desindustrialização” (Miles,2012:14).

Finalmente, e este é o grande argumento de Chatterton, o termo criatividade está envolto de grande ambiguidade e de modo geral qualquer pessoa quer ser criativa. Mas a grande questão colocada é saber o que é socialmente aceite e tolerado em termos de criatividade para além daquela que é a criatividade directamente emanada pelo mundo artístico e cultural. Será que

o universo dos graffiti, ou o movimento do ‘squatting’⁵⁶, ou os movimentos de ‘guerrilha urbana’, as manifestações e protestos mais ou menos violentos, mais ou menos virtuais, contra as grandes corporações mundiais, serão considerados actos criativos com poder transformador ou serão liminarmente rejeitados com o selo de vandalismo pelas autoridades oficiais (Chatterton,2000:394-395)? Não resistimos aqui a contrapor Malcom Miles que aborda esta questão de forma muito diferente. Nas suas palavras:

“a cidade cultural aloja a classe criativa num ambiente de afluência e aparato. É uma cidade de exibição. Na sua economia simbólica e de marca, até a vida de rua e as disputas do espaço são reacondicionadas – como aconteceu com os graffiti, integrados no mercado de arte. Isto demonstra a função de policiamento brando da cultura, que, em vez de banir uma atividade, a integra numa nova categoria, tornando inofensivo o seu conteúdo. Se os graffiti foram, em tempos, consoante a perspetiva, quer uma voz para os que não têm voz, quer uma praga, hoje em dia são uma mercadoria” (Miles,2012:17).

Em todo o caso, Chatterton pretende questionar se a criatividade, de alguma forma, deveria carregar consigo valores ou códigos éticos partilhados. Sendo que frequentemente é referido que “criatividade não é o mesmo que liberdade de acção e expressão mas implica responsabilidade e um sentido de limites” e que sempre que qualquer acto “induz em medo certamente ele não é criativo”, então, conclui Chatterton, estamos a afirmar que a “criatividade induz responsabilidade e obrigações. Com quem?” (Chatterton,2000:395). E este é o grande ponto de Chatterton. Parece que o mundo, diz-nos este autor, não está preparado para uma criatividade que não se subjugue à visão dos líderes e das elites das cidades, uma criatividade que seja “antidemocrática e ilegal”, e não está certamente preparado para esse “bom cidadão [que] é um difícil cidadão – aquele que sabe como o sistema funciona e é capaz de o desafiar” (Chatterton,2000:396-397).

Ou então, como defende Malcom Miles, mesmo não estando preparada, a nova cidade, a que ele intitula de pós-criativa e que surge na ‘Europa da austeridade’, “após a crise financeira de 2008 [quando] essa renascença terminou” (Miles,2012:21), referindo-se à febre da renascença da reabilitação urbana que estetizou as cidades e os seus espaços públicos, vai ter que encarar de frente novos paradigmas sociais: “está na hora de as pessoas começarem a opor resistência, rejeitando a despolitização da sociedade engendrada pelo neoliberalismo”

⁵⁶ Este movimento pode ser traduzido por ‘movimento ocupa’ e prende-se com as pessoas que ocupam um espaço ou prédio devoluto sem a permissão do seu proprietário. É um fenómeno comum em grandes cidades como Londres, Barcelona ou Berlim.

(Miles,2012:25). E os casos começam a surgir com a violência das manifestações de rua. Miles fala no caso de Bristol onde a classe criativa de artistas, estudantes e *ocupas* liderou uma noite de violência contra a abertura de um hipermercado e de Hamburgo onde o grupo artístico Park Fiction se opôs veementemente a projectos de privatização de uma zona ocupada por artistas. O mesmo grupo, em Copenhaga, por exemplo, colocou cartazes dando conta do ‘cancelamento de festas da moda de hipsters’.

Defende Miles:

“é fácil criticar este tipo de campanhas como marginais, mas elas apontam para uma nova aliança entre a produção artística e as culturas do quotidiano. Talvez isto seja um ponto de partida para a cidade pós-criativa. E um outro será inevitavelmente, após o inverno de 2011, o movimento Ocupa. Por muito efémero que seja - e pensemos nas breves manifestações de protesto contra as autoestradas, na década de 1990, ou contra o capitalismo, na década seguinte - as recordações do movimento Ocupa perduram em muitas cidades. Existe, portanto, uma alternativa ao atual estado das coisas. Desconfio, no entanto, que os que acamparam em espaços públicos estavam não tanto a tentar mudar a política estatal, como a passar por uma experiência mais pessoal de transformação – um momento de clareza súbita e espontânea após o qual nada permanece exatamente igual. Isto é uma nova revolução. Que formas assumirá, à medida que a austeridade pulveriza a sociedade e a claridade desponta no horizonte, não sei. Mas não vai desaparecer” (Miles,2012:26).

Será que não andamos então a falar de eternas ‘novas babilónias’, meta-cidades que não se irão cumprir, sendo apenas permanentemente reinventadas e reconfiguradas por uns quantos ‘desenhadores vagos’, como se de um contínuo jogo se tratasse?

Ter-se-á tudo tratado de uma utopia que não alcançou todo o seu potencial ou, pelo contrário, estaríamos apenas perante um projecto distópico à escala mundial?

A verdade é que, no fim desta longa viagem, outras são já as crises com as quais o mundo lida. As económicas e as da austeridade, as dos refugiados, as do desemprego, as dos desequilíbrios sociais, as dos grupos de terroristas, que entraram no mundo ocidental, as das guerras que destroem países, as da queda da cotação do petróleo, o Brexit, a tensão entre a União Europeia e Rússia por causa da Ucrânia, a explosiva situação social e económica de França, a frágil situação política da Turquia, entre tantas outras. As agendas políticas e sociais, por agora, são outras.

O tempo da esperança parece estar a desvanecer-se e, por isso, o espaço do discurso da criatividade e das cidades *cool* parece ter diminuído quer politicamente quer socialmente.

Mas o lado visível destas políticas mantém-se edificado em cada cidade e cada cidade terá que continuar a procurar o seu próprio caminho para que não fique, uma vez mais, perdida em ‘caminho de acesso a nenhures’. Terminamos assim com mais perguntas hoje do que aquelas que tínhamos quando iniciamos todo este processo de reflexão.

4. CONCLUSÃO

Qualquer pessoa que tenha um mínimo de consciência cultural sabe que a cultura é uma das formas de libertação do homem. E que, por isso, perante a política, a cultura deve sempre ter a possibilidade de funcionar como antipoder. E se é evidente que o Estado deve à cultura o apoio que deve à identidade de um povo, esse apoio deve ser equacionado de forma a defender a autonomia e a liberdade da cultura para que nunca a acção do Estado se transforme em dirigismo. Não podemos esquecer que a História tem demonstrado que existe uma profunda solidariedade entre a liberdade de um povo e a liberdade da sua cultura.

Discurso proferido por Sophia de Mello Breyner Andresen, na Sessão n.º 25, da Assembleia
Constituinte de 01 de Agosto de 1975

Esta viagem levou sete anos a cumprir-se. Um tempo que hoje nos parece excessivo, que é, claramente, desmesurado para um mundo em apressada renovação. Hoje, as crises são já outras e as circunstâncias que nos envolviam no início da viagem não são, no momento em que chegamos ao fim, as mesmas. No decorrer destes longos sete anos, afirmaram-se novas preocupações e novas problemáticas e, como elas, novos conceitos, novas estratégias, novas políticas. Lá longe, no século XVI, Luís Vaz de Camões teria prosaica razão quando proclamava que mudam-se os tempos, mudam-se as vontades e que todo o mundo é composto de mudança, tomando sempre novas qualidades continuamente embrulhadas em novidades. E, de facto, o mundo mudou, embrulhando-se permanentemente em novidades. As pessoas, as comunidades e necessidades mudaram. Vertiginosamente. Os seus problemas, exigências e expectativas também. Estes conceitos, os mesmos que nos levaram a fazer esta viagem, começaram já, pelo menos em parte, a perder o seu fulgor e a perder a áurea quase mágica que os envolveu. E, ainda que as cidades e as suas gentes continuem a competir por um lugar neste mundo que é e parece pertencer à economia, as estratégias, conceitos e políticas começam já a ser substituídos por outros. Hoje, diz-se, talvez os mesmos que antes falaram da cultura e da criatividade como instrumentos de competitividade territorial, que estamos a viver a quarta revolução industrial, aquela a que, por isso, chamam Indústria 4.0, e que traz para dentro da agenda política, já não a importância da cultura ou da criatividade para o desenvolvimento das regiões, mas a

importância dos sistemas cyber-físicos, da internet das coisas e da internet dos serviços. O mundo continua assim a sua viagem e as modas, por definição e defeito, acabam, mais cedo ou mais tarde, por passar de moda.

Por isso, se no momento em que mergulhámos nesta pesquisa se vivia com excitação o discurso da cultura e da criatividade, parecendo-nos lidar nesse momento com o ‘presente’ das nossas vidas, hoje, decorridos sete anos, sabemos já estar a lidar com o ‘passado’ das nossas vidas. Sentimo-nos passar de ‘analista de tendências’ a ‘historiógrafa de tendências’. Em todo o caso, dir-nos-ia a nossa formação de museóloga, não se compreende o presente sem se apreender o passado, residindo neste as lições que precisamos para nos construirmos mais solidamente como pessoas e como comunidades. Por isso, e antes de mais, o percurso que fizemos tem que ser entendido à luz do momento em que foi proposto e da necessidade que, como investigadores, tivemos de ‘congelar o tempo’ para o poder olhar desprovido das paixões, que tantas vezes nos toldam, e da pressão voraz a que somos sujeitos diariamente em prol da tão requerida eficiência e eficácia que, não raras vezes, nos roubam da reflexão e da crítica mais exigente. E esta viagem resultou, antes de mais, de uma necessidade profunda de criar, mesmo que temporariamente, um espaço de reflexão, de olhar crítico.

Não tivemos por missão ou objectivo primeiro fazer emergir deste estudo novas políticas públicas para a cultura ou, mais amplamente, para o desenvolvimento dos territórios. Não nos moveu a intenção de apresentar fórmulas ou receitas estratégicas. Não quisemos ‘re-conceptualizar’ conceitos ou gerar novos conceitos. Pretendemos, sim, olhar para o ‘estado da arte’ das políticas públicas, sobretudo, no espaço europeu, e procurar entender de que modo e em que circunstâncias a cultura e a criatividade se tornaram instrumentos políticos e económicos. Pretendemos compreender, como e quando haviam a cultura e a criatividade sido colocadas no palco maior da política e como se havia passado do investimento quase marginal e sem expressão nos orçamentos gerais das organizações públicas para os mega-investimentos em cultura, questionando as consequências de todos estes investimentos. Mas pretendemos, sobretudo, perceber, o que queriam dizer, de facto, tantos novos conceitos que, por rápida apropriação pública, agora se exibiam em documentos oficiais, conferências, livros e artigos científicos. Humilde contributo pretende ser o nosso a tantos outros agentes da cultura, programadores culturais e políticos culturais que se debateram, em um qualquer momento das suas vidas profissionais, com as mesmas dúvidas com as quais nos debatemos nós: o que andamos a fazer à cultura e com a cultura? Que se espera da cultura nos tempos

que nos são contemporâneos? O que querem e esperam ou necessitam as nossas comunidades em termos culturais? Esquecemo-nos, na espuma dos dias, que a cultura é arena feroz? Esperamos, pois, que esta reflexão ajude uns quantos outros responsáveis pela cultura a actuar, delinear e estruturar estratégias e políticas de um modo mais consistente e qualificado, sabendo exactamente o que pretendem e que rumo estão a tomar, em função das suas próprias opções, dando-lhes alguns instrumentos de reflexão para questionar precisamente esses rumos e as consequências que lhes são inerentes.

Como resultado da nossa actividade profissional que, ao longo de mais de 20 anos, se desenvolveu na área da cultura, fomos vendo, intuindo, pressentindo, mudanças que, não raras vezes, não conseguimos apreender em toda a sua extensão mas que, a esse tempo, nos atiraram para novas estratégias, novos caminhos, novos projectos. Frequentemente, e no contexto dessa actividade profissional, tivemos que nos socorrer de vários documentos, sobretudo, emanados de instituições como a Unesco ou como a União Europeia, as quais fundamentavam e justificavam as nossas próprias intenções de investimento. Mas estes foram sendo usados, ao longo do tempo, como instrumentos operacionais, não tendo sido reunidos e analisados de forma conjunta, em toda a sua extensão e impacto. E com o tempo, os documentos foram-se sucedendo e multiplicando. Primeiro, a cultura era ‘alta cultura’, um bem maior da humanidade, expressão das suas melhores produções intelectuais às quais se dedicavam não apenas avultados subsídios como importantes e, frequentemente, herméticas instituições de cultura, como museus e casas de ópera. Depois, a cultura passou a estar ao serviço do desenvolvimento humano, das pessoas e das comunidades. A seguir, a cultura estava ao serviço do desenvolvimento económico dos territórios. Em dado momento, a cultura era já uma indústria. E depois disso, associada à criatividade, a cultura surge como um importante instrumento de marketing das cidades. Estas são as mudanças que vamos vendo e assinalando. Tudo aconteceu, quase, de forma natural. Quase como se esta evolução fosse, não apenas expectável, como desejável. Chegamos, por isso, a um momento, em que se tornou imperativo questionar esta “expectabilidade” e desejabilidade.

Por isso, esta tese ou esta viagem, como lhe preferimos chamar, evoca os teóricos que ao longo do tempo procuraram conceptualizar o campo teórico da cultura e da criatividade, mas também, os documentos oficiais das organizações supra-nacionais que depositaram o seu olhar nestes domínios, nas indústrias culturais e nas criativas, e algumas políticas e estratégias de desenvolvimento local, que foram determinantes para a operacionalização,

quase à escala mundial, de todos estes conceitos. E, ao evocá-los, vamos fazendo uma viagem, umas vezes seguindo a estrada principal, outras emaranhando-nos por atalhos que nos são impostos pelas dúvidas que vamos tendo, que nos levaram a descobrir os modos e as circunstâncias através das quais a cultura e a criatividade foram sendo incorporadas nas políticas e estratégias de desenvolvimento local.

Dispotia ou utopia? Esta foi a pergunta que nos perseguiu desde o primeiro dia.

Será que no afã de encontrar formas de sobrevivência, neste mundo que é global e cada vez mais conduzido pela mão da economia, nos deixamos enredar, países, regiões, cidades e cidadãos, por estratégias e políticas também elas globalizadas, economicistas e pouco reflectidas e que, por essa razão, nos surgem de forma tão totalitária e deglutida ou seriam, estas estratégias e políticas, um longânime sonho de desabrochamento dos países, regiões, cidades e cidadãos que, talvez ainda, não se tenha concretizado? Seremos nós fruto de uma sociedade (cada vez menos imaginada) que, controlada pelas duras leis do mercado, tem permitido, de facto, que ‘os *winners* deixem os *losers* no tapete’, ou estamos todos a empenhar o nosso mais profundo sentido de humanidade para encontrar soluções que façam acontecer, como Thomas Morus preconizou, essa utópica civilização onde tudo e todos terão lugar na arena planetária?

Com estas inquietações partimos em viagem. E a primeira das nossas paragens aconteceu, precisamente, no apeadeiro da Cultura. Antes de mais, havia que perceber este signo, fazendo-o através daqueles que, desde o século XVIII, procuravam definir e cercear o termo e as suas implicações. E, como se de outro modo não pudesse ser, torna-se imediatamente claro que o signo que nos inquieta está sujeito às flutuações do pensamento humano e à forma como as sociedades se foram desenvolvendo. A visão do mundo (e o lugar a partir do qual vemos esse mundo) tolda a visão que temos de cultura. E o termo revelou, nesta pesquisa, toda a sua elasticidade e plasticidade.

Partimos, num primeiro momento, do intenso trabalho realizado por Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn, em 1952, que inventaria as mais diversas definições elaboradas por antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos e tantos outros, reunindo-se, só neste trabalho, mais de uma centena de definições. Esta é a complexidade inerente ao termo. Estreitando, depois, o nosso campo de visão, percebemos que o conceito de cultura tremulou entre parâmetros muito estreitos (de alta cultura) e parâmetros muito amplos (sobretudo,

provenientes da antropologia) onde a noção tendeu a abarcar, como defende Edward Tylor (e a este antropólogo nos referimos, por ter sido o primeiro a apresentar uma definição de cultura), o “todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Tylor,1920:1). Ainda que Tylor pretendesse provar que a humanidade evolui do estado selvagem para o civilizado (conceitos caros à época que era a sua), não deixa de ser curioso reflectir que, decorridos mais de sessenta anos, aquela visão pareça ter resistido ao tempo, uma vez que a própria Unesco irá defender, em meados da década de 1980, que a cultura, no seu sentido mais amplo, é esse conjunto de características distintivas, espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que, caracterizando um determinado grupo, incluem as artes, as letras, os modos de vida, os direitos dos seres humanos, o sistema de valores, as tradições e as crenças (Unesco,1998:12). Reforce-se, de resto, que quase todas as definições de cultura que se seguiram à de Tylor serão por esta, de algum modo, influenciadas, sendo que o seu mérito foi o de reunir, num só vocábulo, duas noções aparentemente inconciliáveis, a alemã *Kultur*, que se referia às grandes produções do espírito humano, no sentido mais erudito do termo, e a francesa *Civilization* que se referia às conquistas materiais da humanidade e que os intelectuais alemães oitocentistas farão associar, ainda, à leviandade da vida da corte em França. Em todo o caso, entre o momento da primeira e da segunda conceptualização houve um longo caminho sobre o qual importava reflectir, no sentido em que esse caminho espelha as mais variadas posições políticas e ideológicas, *lato sensu*, mas também as idiossincrasias de cada época.

Começámos, assim, por destacar que, quando os mais diversos antropólogos de diferentes escolas utilizam o conceito de cultura têm em mente um conjunto de posicionamentos críticos e políticos muito mais abrangentes e, de certo modo, determinantes em termos sociais. O conceito emerge, por isso, no contexto da antropologia, com um sentido eminentemente político. E um dos casos mais flagrantes é, talvez, o de Franz Boas que utilizará a noção de cultura como forma de combater a de raça e como forma de pensar a diferença. Recusando a teoria evolucionista quando aplicada à sociedade humana e visando combater qualquer forma de etnocentrismo, nomeadamente o emergente nazismo da sua época, a Boas se ficará a dever, não apenas a introdução do conceito de cultura como uma das principais ferramentas da antropologia, como, ainda, a ideia de ‘relativismo cultural’ (razão pela qual introduzirá, também, a noção de ‘culturas’ por oposição à de ‘cultura’) e do

‘particularismo histórico’, enquanto princípios metodológicos, defendendo, deste modo, que a diferença estruturante entre os seres humanos é de natureza cultural e não racial. Na mesma senda, Alfred Kroeber irá defender que não são os factores hereditários de natureza racial mas as ‘influências sociais’ que diferenciam os grupos humanos. Ralph Linton aprofundará a ideia de que a cultura, enquanto único elemento diferenciador da espécie humana só pode ser definida através dos homens que a vivem, e estes, só podem ser entendidos no contexto da cultura que os envolve, cultura essa que é apreendida pelo indivíduo através do sistema educativo e das práticas sociais e culturais em que vive. Esta ideia será, igualmente, reiterada por Ruth Benedict, cujo conceito de padrão cultural terá implícito que a cultura não é transmitida biologicamente e exige uma vivência dentro das formas e padrões da sociedade a que diz respeito, pelo que, aquilo que liga os homens não são questões como a hereditariedade de sangue, mas a cultura que lhes é comum. Saliente-se que o trabalho de Benedict, crítica do etnocentrismo e do preconceito racial das sociedades ocidentais, contribuirá, relevantemente, para a defesa do relativismo cultural e para destacar a importância da compreensão da cultura de cada povo.

Afastando-se da abordagem particularista das culturas, Claude Lévi-Strauss concentrar-se-á na invariabilidade da cultura, isto é, na identificação e catalogação daquilo que não é variável, mas antes, estrutural e invariável, de cultura para cultura e isto porque considera que as culturas particulares não podem ser totalmente compreendidas sem referência a um capital comum partilhado por toda a humanidade. Por esta razão, Lévi-Strauss defenderá que o progresso cultural está fortemente dependente da aproximação e não do distanciamento entre culturas. E, mais do que isso, condenando qualquer tentativa de hierarquização das sociedades ou qualquer teoria de evolucionismo social, Lévi-Strauss constatará que existem muito mais ‘culturas humanas do que raças humanas’ pelo que “a diversidade das culturas é de facto no presente, e também de direito no passado, muito maior e mais rica que tudo o que estamos destinados a dela conhecer” (Lévi-Strauss, 2010:14).

Em suma, resulta-nos da leitura destes antropólogos, um conceito de cultura que conseguiu colocar o enfoque na pluralidade cultural, refutando não apenas a hierarquização das sociedades como os conceitos que lhe estão inerentes em termos de evolução. Por outro lado, caber-lhes-á, também, o mérito de negar qualquer tipo de determinismo biológico, considerando para o efeito o papel e a importância da educação, enquanto elemento estruturante de transmissão cultural dentro das sociedades.

Contudo, este profundo alargamento do campo cultural a todas e quaisquer manifestações sociais não foi isento de crítica. Na opinião de Mário Vargas Llosa, por exemplo, a concepção de que todas as culturas são iguais e todas se equivalem, serviu apenas para recusar o “etnocentrismo preconceituoso e racista que o Ocidente nunca se cansou de se acusar” (Llosa,2012:62). Por outro lado, este alargamento gerou, ainda, um outro tipo de discussão. O que é e não é, do ponto de vista do seu conteúdo, considerado cultura? Este é o momento em que, na nossa viagem, fazemos uma paragem no apeadeiro conceptual da alta cultura e da baixa cultura. Estamos, pois, uma vez mais, dentro do confronto primeiro entre as noções de *civilization* e *kultur* ou entre os conceitos de uma cultura popular e uma cultura erudita. Por outro lado, e afastando-nos desta visão sociológica que diferencia a alta cultura da baixa cultura (conceitos profundamente ligados ao grupo social que a produz), estamos também no domínio da tradição anglo-saxónica que dividia a cultura entre a do ‘sobrolho levantado’ e a do ‘sobrolho caído’, isto é, classificava a expressão cultural em função do grau de dificuldade, em termos de acessibilidade de apreensão, e do grau de literacia exigido para que essa expressão pudesse ser totalmente apreciada e entendida (conceitos ligados, intrinsecamente, à natureza do conteúdo cultural produzido).

E esta foi uma discussão que se estendeu ao longo dos séculos XIX e XX, pelas mãos dos mais diversos pensadores, sendo aqui emblemático referir o texto “Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism” de Matthew Arnold, onde este se referirá à cultura como “o melhor do que tem sido pensado e dito no mundo” (Arnold,1869:sp). Pretendendo fazer uma crítica à sociedade inglesa que lhe é contemporânea, Arnold preconiza uma cultura maior, que deveria conduzir no sentido da “perfeição humana” (Arnold,1869:sp). Contudo, Arnold olhará para a cultura a partir do indivíduo sem ter em conta a relação deste com a sociedade, crítica que lhe será direccionada, por exemplo, por T. S. Eliot que considera necessário analisar o termo de cultura tendo por base três níveis diferentes, o do indivíduo, o de classe e o de toda a sociedade. Eliot defende, então, a existência de uma elite à qual é atribuída a responsabilidade sobre a transmissão da cultura do grupo, isto é, a transmissão daquilo que “justifica que outros povos e outras gerações digam, quando contemplam os restos e a influência de uma civilização extinta, que *valeu a pena* aquela civilização ter existido” (Eliot,1992:122). Isto é, Eliot defende a existência de uma alta cultura, que “acessível a uma minoria” (Eliot,1992:127), não poderá ser transmitida à totalidade da sociedade sem que tal implique o seu empobrecimento geral. Percebe-se então a importância

da hierarquização social no seio da definição de cultura sendo que, frisa Llosa, apesar das diferentes classes sociais partilharem vários referentes culturais, como sejam a língua ou a religião, a verdade é que não se pode esperar uma cultura idêntica para diferentes grupos sociais porque, se a cultura nasce e é produzida em contextos sociais específicos, a cultura produzida por cada grupo será necessariamente diferente entre si. Enfrentamos, então, no decurso da nossa viagem, novos paradigmas conceptuais que trarão para esta discussão, as ideias de cultura dominante, cultura dominada, cultura popular e cultura de massas, onde subjacente estará, necessariamente, o antigo conflito de classes e a capacidade de imposição de uma dada cultura a outra, da mesma forma que determinada classe se impõe relativamente a outra, mantendo assim viva a discussão entre alta cultura e baixa cultura, entre o culto e o inculto, entre o erudito e o popular.

Mas, o que aconteceu ao conceito de cultura quando as condições sociais se alteraram e a rígida forma de estratificar a sociedade começou a diluir-se, dando lugar a uma nova “sociedade de massas” que se afirma após o fim da II Guerra Mundial?

Não estando propriamente preocupados com a teorização do conceito de cultura, os Estudos Culturais, que surgem no final da década de 1950, pelas mãos de Richard Hoggart, irão identificar precisamente nesta profunda alteração social da qual emerge uma nova sociedade capitalista de massa, não razões exclusivamente de natureza política ou económica, mas razões de natureza cultural e social. Colocando o olhar sobre as minorias sociais e culturais, fossem elas quais fossem, os Estudos Culturais irão estimular um olhar novo sobre estas práticas culturais e sobre “a cultura que nunca vemos, a cultura sobre a qual não pensamos como cultivada” (Hall,2016:9), iniciando-se aqui a tentativa de dissolução da velha discussão entre alta cultura e baixa cultura, mas também, e não menos relevante, a afirmação dentro do universo da cultura de “discursos marginais, não-oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz” (Baptista,2009:455). A cultura vista então, e essencialmente, como uma prática da sociedade, passa a ser “inseparável da vida tal como é vivida ou experienciada” (Hall,2016:32) e deste modo, interessa, sobretudo, pela sua significação e por aquilo que representa, no campo social, ao nível da produção de significados para os diferentes grupos sociais, pelo que, através dos Estudos Culturais e a partir deles, a cultura passa a ser vista como esse todo que emana de diferentes grupos com diferentes práticas e modos de vida que estão, naturalmente, imersos de significados socialmente produzidos.

Mas, apesar deste apaziguamento, a pergunta mantém-se e inquieta-nos: “como pode a cultura sobreviver num contexto em que as pessoas pensam que a vida começa e acaba nos supermercados?” (Hall,2016:14). E este foi o momento da nossa viagem em que tivemos que nos deter no conceito de sociedade e cultura de massas, conceito que nos levou a entrar bem dentro daquelas que são as condições que definem a sociedade que nos é contemporânea e que, de certo modo, permitiu forjar algumas das respostas que procurávamos.

Saída da II Guerra Mundial, a sociedade ocidental, sobretudo no espaço europeu, procura reconstruir-se e novas condições económicas fazem emergir uma sociedade profundamente orientada para o consumo, trazendo consigo um significativo esbatimento das antigas estratificações de classe e uma redefinição da própria ordem social até então conhecida. O aumento do nível médio de rendas das famílias, o aumento da esperança de vida e o dos ciclos de consumo, o aumento do tempo livre e de lazer, a crescente mobilidade de pessoas, bens, serviços e informação, a terciarização das economias e a afirmação dos meios de comunicação de massa, alteram profundamente a realidade social a partir de 1950. Eis-nos chegados ao conceito de cultura de massas, precisamente aquela que, produzida pelos *mass media*, irá despoletar o maior processo de ‘democratização cultural’ alguma vez presenciado na história da humanidade. Mas, e também aqui há um grande ‘mas’, não sem antes ser responsável pela (ou acusado da) ‘destruição dos objectos culturais’ sobre os quais colocará o seu olhar. Destruição esta que resultará da necessidade de realizar um intenso nivelamento ou simplificação desses mesmos objectos culturais. Isso mesmo conclui Hannah Arendt, no início da década de 1960, quando defende que esta ‘cultura de massas’, que existe a partir do momento em que a sociedade de massas se apodera dos objectos culturais e os integra no processo vital da sociedade, nem sequer existe; quando muito estaremos perante um ‘entretenimento de massas’ que, alimentando-se impiedosamente dos objectos culturais que a civilização produziu como quintessência da sua existência, apenas os usará para, nesse mesmo momento, os destruir, transformando-os de modo a promover tão só entretenimento (Arendt,1961:260) e gerando, desse modo, um consumo fácil que bastece a grande massa. E, nesse mesmo instante, dá-se não a desintegração do objecto cultural mas o seu empobrecimento (Arendt,1961:260).

E esta parece ser ainda a sociedade de que somos feitos. Como constata Llosa, vivemos ainda um tempo em que “o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento e onde divertir-se, fugir ao aborrecimento, é a paixão universal”, pelo que, e

como consequência, vivemos um tempo em que a cultura foi banalizada e a frivolidade generalizada (Llosa,2012:32). A alta cultura morreu. Agora tudo é cultura e nada o é. Agora todos somos cultos, mesmo que “não tenhamos lido nunca um livro” (Llosa,2012:65). E tudo o que nos sobra, segundo Llosa, mais não é do que uma literatura *light*, um jornalismo *light*, um cinema *light* ou uma arte *light*, porque o grande espectador não deseja a ‘concentração intelectual’. Basta-lhe apenas a ideia de que é culto. As estrelas do firmamento já não são os cientistas, os compositores ou os filósofos mas os cantores rock, os actores de cinema, os chefs de cozinha ou as estrelas do desporto (Llosa,2012:41). E, continua Llosa, o jornalismo sério e de rigor cedeu lugar ao jornalismo sensacionalista, a crítica cultural foi substituída pela publicidade, o escândalo assumiu o lugar do talento, as ideias foram substituídas por imagens. E assim, dir-nos-ia Guy Debord, “a realidade surge no espectáculo, e o espectáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (Debord,1997:15).

E tudo isto num contexto de total mundialização e, a esse tempo, de irremediável desterritorialização e reterritorialização (Canclini,1997:81). Porque essa é outra das mais relevantes marcas destes tempos. Hoje “dançamos o tango argentino em Paris, o *bikutsi* camaronês em Dakar, a salsa cubana em Los Angeles” (Warnier,2002:7). Deste modo, a cultura, enquanto instância de organização identitária, não só ultrapassa largamente as antigas geografias locais e nacionais, que outrora lhe conferiam um *corpus*, como deixa, também, de poder ser entendida como um conjunto definido de objectos, passando a englobar, como nos dirá Canclini, “o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de sentido na vida social” (Canclini,1997:35). Deste modo, e no contexto de um cenário de multiculturalidade, as condições de produção, circulação e consumo alteram-se dramaticamente, complexificando todo o sistema cultural. Nestes tempos que são os nossos, a produção, circulação e consumo já não acontecem apenas no seio de uma etnia ou nação mas à escala global, alimentando-se continuamente de múltiplos ‘repertórios culturais’.

Mas não será apenas esta multiculturalidade de um mundo que é globalizado, que irá redefinir as condições de produção, circulação e consumo cultural. Outro importante sinal dos tempos é aquele que nos define enquanto sociedade consumista, de onde assomou, diz-nos Lipovetsky, “uma espécie de turboconsumidor distante, móvel e flexível” que procura, incansável e insaciavelmente, “experiências emocionais” mas, também, “marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação” (Lipovetsky,2010b:9-10). Consumo emocional

e emotivo. Consumo de sensações e experiências. Consumo estético, lúdico e recreativo. Consumo de viagem e diversão.

E aqui chegados, percebemos, então, em que medida este turboconsumidor tem vindo a exercer magistral influência sobre as condições de produção, circulação e consumo cultural. É que, nos tempos que são os nossos, hedonismo e lazer andam de mãos dadas. E as crescentes despesas das famílias em actividades de lazer, cultura e comunicação disso são a mais elementar prova. O tempo dedicado à música, à televisão, ao cinema, aos jogos, ao turismo, aos parques de diversão e às experiências insólitas é hoje, inquestionavelmente, preponderante na vida das pessoas e de tal modo que o volume de negócios, a nível mundial, nas áreas do lazer e ócio, cultura e turismo atingiu valores nunca antes registados, levando a que, em um breve lapso de tempo, estas áreas passassem a ser apelidadas de indústria. A procura estimulou a oferta que estimulou a procura e assim por diante, até ao momento em que o mundo, por inteiro, nos surge “obediente aos desejos e fantasias do turista” (Bauman,2007:102). E esta indústria, seja a turística, a cultural ou a de lazer, tem sabido responder a estas necessidades de consumo. Tudo se transforma num imenso parque de diversões, criado para atrair e satisfazer esse turista que é hoje, sobretudo, um “caçador consciente e sistemático de experiências” (Bauman,2007:101). E desta necessidade permanente de consumo de novas e excitantes experiências, resulta que tudo se transforma em lazer e tudo é consumido e consumível velozmente. A toda a hora e por todos. Surge então um mercado de consumo (do qual não deixámos mais de ouvir falar ao longo de toda esta nossa viagem) sem paralelo, que procura adaptar-se às mais exigentes expectativas dos seus compradores, de tal modo que agora tudo se parece equivaler e é consumido do mesmo modo, seja uma aldeia histórica ou uma ida ao centro comercial, um museu ou uma refeição num restaurante da moda.

Mercado. Consumo. Venda. Compra. Indústria. Estes parecem ser os signos que verdadeiramente nos comandam. Mesmo quando o nosso olhar parecia estar focado na cultura. Porque, aqui chegados, assistimos, de facto, à emergência daquilo que Lipovetsky denominou de ‘mercantilização da cultura’ e de ‘culturização da mercadoria’. A arte invadiu o espaço mercantil e mediático, do mesmo modo que o mercado criou uma economia da cultura, entendida esta como uma nova indústria que estimula as mais diversas economias, da local à mundial. A cultura, seja a dos meios audiovisuais, seja a dos museus e do património, seja da edição ou informação, começou a ser pensada em termos puramente

economicistas, passando a fazer parte integrante das agendas políticas para o desenvolvimento. E, num mundo e num tempo de procura incessante de novas experiências de consumo, a diversificação assente nas unicidades dos territórios e na ‘espectacularização do real’, tornaram-se factor chave de sucesso. A cultura, a que chamam indústria, está também ela, cada vez mais, orientada no sentido da espectacularidade, integrando estratégias de marketing territorial e de promoção de notoriedade dos lugares que estão, claramente, muito para além daquela que seria a sua missão primeira. E, de tal modo que, a título de exemplo, um museu já não é apenas um museu. Um museu é agora, também, um edifício espectacular, desenhado por um arquitecto, também ele, espectacular, transformado em ‘espaço de recreação’ e veraneio. Um museu é agora, também, uma poderosa marca que atrai milhares de turistas ou visitantes e que até pode ser vendida. Um museu quer-se, agora, ‘museu-global’. Esse mesmo que as cidades ambicionam ter, dedicados essencialmente a turistas e a razões instrumentais associadas a interesses imobiliários e a interesses da indústria turística, de consumo e de lazer. E esta parece ser uma dinâmica à qual cidades, regiões e países parecem não poder fugir e que mais não são do que o reflexo de práticas de consumo cabalmente instaladas que “evidenciam o desenvolvimento dos gostos e das emoções estéticas da maioria” (Lipovetsky, Serroy, 2013:114). Porque é esta ‘maioria’ que está, verdadeiramente, no foco de atenção da cultura que se tornou indústria. Pela primeira vez, os públicos da cultura são alargados a ‘todos’, a esse ‘todos’, quase indecifrável, para quem são criados os produtos culturais que não exigirão qualquer competência ou sensibilidade específicas.

Somos, então, no contexto desta nossa viagem, chegados ao apeadeiro das indústrias culturais. Mas ‘o que são’ estas indústrias e como se delimitam? O que incluem e excluem? Daniel Mato dirá que, por definição, todas as indústrias são culturais, assim como, culturais são os consumos que as mesmas estimulam. Numa crítica profunda a este conceito, que considera problemático, Mato defende que qualquer indústria é capaz de produzir grandes alterações culturais e qualquer indústria pode, neste sentido, ser susceptível de ser analisada “a partir de uma perspectiva cultural” o que supõe estudá-la “em contexto e levando em conta o que as pessoas fazem com os seus produtos” (Mato, 2007:146). Deste modo, argumenta, não podemos excluir da denominação de cultural quase nenhuma indústria até porque a capacidade destas várias indústrias para “produzir sentido não é alheia nem à actividade dos seus usuários nem aos contextos” (Mato, 2007:146) em que os produtos são

produzidos e às consequências que daí advêm por terem sido produzidos. Claro que, para além da ironia desta posição, a nossa pergunta manteve-se: o que são, na nossa contemporaneidade, as indústrias culturais?

E, desde logo, da nossa análise, resultam duas posições distintas. Ou estamos perante autores que valorizam essencialmente os *inputs* ou estamos perante aqueles para quem o relevante são os *outputs* gerados. Dito de outro modo, encontramos autores, como Ruth Towse, para quem as indústrias culturais são aquelas que estão dependentes das leis de direitos de autor, que protegem a propriedade intelectual e os conteúdos culturais e criativos e que têm no conteúdo cultural o elemento de diferenciação relativamente às demais indústrias (Towse,2003:445), valorizando-se aqui o conjunto de informações que chegam a um sistema e que este vai transformar em informações de saída. E encontramos autores, como David Hesmondhalgh, que propõe que se analisem as indústrias culturais reconhecendo que o seu fulcro de interesse reside no facto dos seus *outputs* terem uma natureza “simbólica, estética e, à falta de melhor termo, artística” e que estes *outputs* podem ter potencialmente uma grande influência no modo como “compreendemos a sociedade – incluindo, claro, a própria produção cultural” (Hesmondhalgh,Pratt,2005:8), sendo que, neste contexto, a valorização é feita sobre o conjunto de informações que saem de um sistema. Eventualmente, ainda, podemos dizer que as tentativas de cerceamento das indústrias culturais ora se concentram com maior ênfase nas características intrínsecas e extrínsecas do produtor (nomeadamente, no que se refere aos seus direitos autorais e de propriedade intelectual), ora se concentram com maior acuidade nas características intrínsecas e extrínsecas do produto que aquele gera (nomeadamente, ao nível da dimensão utilitária ou não utilitária do produto). E para cada um deste tipo de noções, haverá ainda, muitas outras sugestões e propostas conceptuais, como é o caso de Dominic Power e Allen Scott, segundo os quais “não pode haver nenhuma linha dura e rápida que separe as indústrias especializadas em produtos puramente culturais daqueles cujos *outputs* são puramente utilitários” (Power,Scott,2004:4). E deste modo, propõem, este grupo de indústrias pode ser “livremente identificado como fornecedores de produtos culturais”, onde se inserem actividades como a joalharia, a música e os jogos de vídeo, o cinema e a televisão, os novos media e o design de moda (Power,Scott,2004:3).

Mas, mais do que apenas encontrar uma definição (ou talvez mesmo por esta razão), a discussão em torno das indústrias culturais prende-se também com a amplitude do próprio sector, isto é, com as actividades económicas que são ou não consideradas como indústrias

culturais. E, sobre esta questão, a abordagem dos diferentes países tem sido profundamente heterogénea. Como exemplifica Hesmondhalgh, o British Department for Culture, Media and Sport inclui nas indústrias culturais, a dança e as artes visuais, a joalharia e a moda, o *design* de mobiliário e o software. Já no caso da definição chinesa são incluídos os jogos da sorte, a educação, o desporto, o turismo e serviços de consultoria. Em Taiwan é usado o termo indústrias culturais criativas que inclui casas de chá e fotografia de casamentos. A Finlândia, por sua vez, considera, no âmbito deste sector, os parques de diversão, os jogos e serviços de recreação (Hesmondhalgh,2007:179). Como se pode constatar pela tipologia de actividades incluídas, todas estas delimitações estão fortemente dependentes de interesses políticos e empresariais, tendo inerente, inclusivamente, motivações que se prendem com cadeias de valor e escalas empresariais e económicas. Resulta-nos, pois, que se o termo “indústrias culturais” foi social, académica e politicamente incorporado, a diversidade de conceitos e a delimitação sectorial mantém-se, contudo, nebulosa. Mas, em todo o caso, tal não impediu que o mesmo viesse a ser considerado no contexto de estratégias de desenvolvimento dos territórios e, mais concretamente, no seio das políticas culturais das organizações.

Historicamente, as políticas culturais fizeram um longo caminho entre o fim da II Guerra Mundial e a última década do século passado. Franco Bianchini identificou três ‘idades’ no desenvolvimento das políticas culturais, que denominou de ‘idade da reconstrução’, ‘idade da participação’ e ‘idade do marketing de cidade’ (Bianchini,1999).

A idade da reconstrução situa-se entre o final da década de 1940 e o final da década de 1960, período durante o qual, em termos culturais, a abordagem predominante é influenciada pelas definições de cultura típicas do século XIX, sendo que a implementação de políticas culturais se justifica pelo “valor percebido [da cultura] para (re)educar e civilizar as pessoas depois dos horrores da guerra, com um forte viés contra as forças desconfortáveis da cultura popular comercial” (Bianchini,1999:3). As políticas culturais, claramente desconectadas das políticas urbanas, focam-se na criação de instituições culturais clássicas (óperas, museus e teatros, por exemplo) e “no aumento do acesso [a estas instituições] através da atribuição de subsídios públicos” (Bianchini,1999:3).

As grandes convulsões sociais e políticas e as profundas transformações sociais e económicas dos anos 1960 introduzem mudanças nas políticas culturais. Inicia-se a segunda idade, a da participação, marcada por um aumento substantivo do investimento, sobretudo,

a nível local, em serviços culturais, para atender ao aumento da procura (Bianchini,1999:4). A emergência de novas e fracturantes questões de natureza social fará também explodir movimentos culturais ‘alternativos’ estimulados por grupos experimentais que vão desafiar “as distinções tradicionais entre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura – por exemplo, entre música clássica e popular”, adoptando “uma definição muito ampla de ‘cultura’, combinando de forma imaginativa o antigo e o novo, os elementos da cultura do sobrolho levantado e do sobrolho caído” (Bianchini,1999:4). Este é o momento a partir do qual, as tradicionais delimitações entre a alta e a baixa cultura, comercial e não comercial, consumidor e produtor, se começam a diluir. Na agenda política começam a ser introduzidas “formas de cultura populares e comerciais” (Bianchini,1999:4) e o olhar centra-se na dimensão social e político-cívica, sendo estimulada a participação cultural das comunidades e a descentralização da oferta cultural para os bairros periféricos das cidades.

A partir da década de 1980, as preocupações sócio-políticas são substituídas por preocupações de natureza económica como consequência, diz Bianchini, de “uma mudança à direita no clima político da maioria dos países da Europa Ocidental” (Bianchini,1999:6). Contudo, lembra Hesmondhalgh, o crescente questionamento social em torno da chamada ‘alta cultura’, contribuirá também “para a popularidade das políticas das indústrias culturais em muitos municípios de esquerda na Europa” (Hesmondhalgh,2008:556), uma vez que o investimento na promoção da cultura ‘ordinária’ era visto como uma medida anti-elitista. Em todo o caso, somos chegados à ‘idade do marketing de cidade’. As cidades são agora percepcionadas como “novas potências económicas, construídas sobre a capacidade de processar conhecimento e manipular símbolos” (O’Connor,2007:34). Por isso, as políticas urbanas são orientadas no sentido de criar espaços culturais atraentes e desenvolver novas formas de arte no espaço público. O melhoramento estético das paisagens urbanas torna-se premente, sendo colocada em evidência a importância do design na construção do espaço público que se torna, a esse tempo, num lugar novo de experiência e vivência estética. Esta é a idade da competição urbana à escala mundial. E, é no contexto desta competição, que as políticas culturais vão ser percepcionadas como ferramentas de diversificação das economias locais. O foco das políticas culturais volta a ser o centro das cidades onde se pretende estimular uma vivência cultural cosmopolita, tornando as cidades atractivas, quer aos olhos dos turistas, quer dos potenciais investidores. Estrategicamente, a aposta passa pela promoção de grandes eventos e actividades que visam, sobretudo, contribuir para a

construção da imagem destas novas e dinâmicas cidades. Já não se trata de, através da cultura, promover o desenvolvimento pessoal e comunitário, já não se trata de estimular processos de participação activa, de democratização e revitalização social, mas antes de capitalizar uma imagem positiva de cidades globais, que procuram ser protagonistas na arena planetária.

Longe ficam as preocupações da Escola de Frankfurt sobre as consequências da massificação do consumo de bens culturais, porque hoje a ligação entre economia e cultura é, não só inegável como, provavelmente, desejável. O potencial de competitividade da cultura levará, então, ao longo da década de 1990, diferentes governos, de diferentes latitudes (geográficas, como políticas), a desenhar e implementar um conjunto de políticas de desenvolvimento urbano e estratégias de marketing territorial, orientadas para a promoção das indústrias culturais e para o desenvolvimento de ‘clusters culturais’ ou ‘bairros culturais’, que passam a ser entendidos como uma poderosa estratégia de revigoração das economias locais. E, como notará Hans Mommaas, estas estratégias de clusterização cultural acabarão por representar uma nova etapa no uso da cultura enquanto recurso de regeneração urbana: “um primeiro e muito comum campo discursivo vincula os clusters culturais não a motivos de criatividade ou inovação mas a estratégias de *place-positioning* e à revitalização do espaço urbano” (Mommaas,2004:517).

E, por isso, a pergunta impõe-se: com que consequências para a cultura? Questionamos se um museu pode ser avaliado apenas do ponto de vista do seu impacto económico e do número de visitantes que atrai. Perguntamos se um livro, um filme ou um espetáculo ficarão exclusivamente dependentes da sua viabilidade económica. E, eventualmente, a resposta poderá ser positiva. E a eventualidade de que a cultura fique dependente da sua própria viabilidade económica gera-nos um desconforto gritante, no sentido em que poderá ter implícito, por exemplo, que um pequeno museu deixe de existir porque economicamente não é viável. Dito de outro modo, quando a política cultural fica dependente de políticas orientadas para o consumo e para as ‘exigências da audiência’, parece emergir com inexorável força uma tendência para o investimento em ‘mega’ edifícios, ‘mega’ eventos, ‘mega artistas’, ‘mega festivais’. Mas até que ponto deve a política cultural ceder à implacável lei do mercado e do consumo? Até que ponto será aceitável reiterar na aparente, mas tão conveniente, indiferenciação entre cultura, animação e mercado? Fazer depender o ‘sucesso’ da cultura, única e exclusivamente, do seu sucesso mercantil, reduzindo a análise

do seu impacto ao número de consumidores, à receita gerada no território, ao impacto económico em sectores paralelos como o turismo ou a restauração, é estimular, muito provavelmente, uma política cultural subjugada àquilo que é meramente comercial, àquilo que é mais facilmente vendível. *Panem et circenses*. Este é o momento a partir do qual a política cultural se transforma numa ‘política instrumentalizante da cultura’, mesmo que sustentada em argumentos como o fortalecimento da identidade, o poder de atracção e posição no mercado dos lugares, o estímulo a uma abordagem mais "empresarial" das artes e cultura, o estímulo à inovação e criatividade, a promoção de novos usos para edifícios antigos e espaços abandonados ou o estímulo à diversidade cultural e à democracia cultural (Mommaas,2004). E aqui chegados, a paragem seguinte desta viagem faz-se precisamente da leitura de documentos oficiais onde estes cinco tipos de argumentos surgem como razões chave. O nosso olhar recaiu sobre uma selecção de documentos emanados por instituições como a Unesco, a organização Cidades e Governos Locais Unidos e as instituições da União Europeia.

Na década de 1990, a Unesco começa por estabelecer uma relação directa entre cultura e desenvolvimento, defendendo que as políticas culturais devem ter em conta o conjunto de elementos de determinam a vida cultural e devem ser entendidas como componente central de um desenvolvimento endógeno e sustentável. Neste sentido, chamará a atenção para a necessidade de reforço de iniciativas locais que coloquem em evidência a diversidade cultural e que estimulem o desenvolvimento de uma vida cultural local, criativa e participativa, mas, também, que tenham em consideração o respeito pelos direitos de autor e pela propriedade intelectual, tendo em conta os desafios que resultam da emergência das indústrias culturais e do comércio de produtos culturais. Tratando, nesta primeira fase, as indústrias culturais, ou *content industries* como também lhe chamam, como um assunto ligado à produção artística, a Unesco apela no sentido de se desenharem medidas concretas de protecção, nomeadamente, no combate à pirataria e à cópia ilegal. Por outro lado, e atendendo aos efeitos da globalização, a Unesco defende a necessidade de que os bens e serviços culturais não sejam tratados como meras mercadorias, devendo haver “uma excepção cultural” no que diz respeito às regras do comércio internacional (Unesco,1998:24).

Em 2004, a organização mundial Cidades e Governos Locais Unidos (CGLU) aprova o documento “Agenda 21 da Cultura”, que pretende evidenciar a importância e o papel da

cultura no âmbito do desenvolvimento local, alertando para a necessidade de as políticas culturais exibirem um “equilíbrio entre o interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura”. Contudo, o documento não deixa de acentuar claramente o papel da cultura em termos de geração de riqueza e emprego e desenvolvimento económico. Paralelamente, também as instituições europeias colocarão o seu olhar na cultura e nas indústrias culturais, em termos do seu potencial no desenvolvimento dos territórios, produzindo, ao longo dos anos, centenas de documentos. Por esta razão, e no contexto da nossa viagem, fizemos uma selecção desses documentos (sobretudo, daqueles que se encontram orientados para as indústrias culturais) que, consideramos serem, de certo modo representativos do espírito e preocupações da União Europeia relativamente a estas questões. Começando por analisar os instrumentos financeiros que ao longo dos anos foram colocados ao dispor dos Estados Membros, percebe-se que, antes de mais, todos estes instrumentos visaram dar cumprimento ao artigo 151º do Tratado da União Europeia, segundo o qual, a Comunidade Europeia deve contribuir para o desenvolvimento das culturas dos Estados Membros, através da melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, da conservação e a salvaguarda do património cultural de importância europeia, do favorecimento de intercâmbios culturais não comerciais e do estímulo à criação artística e literária. Por outro lado, este apoio à cultura é realizado através de diversos programas quer no âmbito das políticas da Cultura, Educação e Juventude, quer no âmbito das políticas de Coesão Social, Competitividade e Emprego, Cooperação Territorial, Agricultura e Desenvolvimento Sustentável, Audiovisual, entre vários outros, assinalando-se deste modo a importância atribuída, pela União Europeia, à promoção cultural, enquanto instrumento de desenvolvimento das regiões. Será de referir que a actividade da União Europeia, no domínio da Cultura, é entendida como um complemento das políticas culturais dos Estados Membros, sobretudo ao nível da protecção do património cultural europeu, da cooperação entre as instituições culturais dos diferentes países e da promoção da mobilidade dos agentes culturais. Do ponto de vista jurídico, a sua intervenção rege-se pelo artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, segundo o qual cabe à União Europeia contribuir para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional (Jornal Oficial União Europeia, 2008:121). É tendo por base este enquadramento teórico e jurídico que as diferentes instituições da União Europeia olharão a cultura e, sobretudo, as indústrias culturais sendo que, de forma transversal se irá

perceber nos diferentes documentos, que uma das maiores dificuldades e desafios das instituições europeias passará por definir conceptualmente e enquadrar sectorialmente as indústrias culturais.

A nossa análise começou com o Parlamento Europeu, instituição que procurou desencadear um conjunto de acções que visavam beneficiar o sector cultural. Especificamente no que diz respeito às indústrias culturais, o Parlamento Europeu produzirá vários documentos ao longo dos anos, sendo que, em 1999, publica o relatório “As Indústrias Culturais e o emprego nos Países da União Europeia”, onde afirma que não existe uma definição e conceptualização claras sobre o sector. Apesar disso, o documento enumera um conjunto de actividades abrangidas pelo sector cultural (actividades ligadas ao património, literatura, imprensa, música, artes do espectáculo, meios de comunicação social e audiovisual), que têm a capacidade de gerar emprego, mas que necessitam de condições favoráveis em termos legislativos, educativos e de formação para poderem revelar todo o seu potencial. Em 2003, o documento “The comparative study of the cultural products and services industry EU-USA”, volta a esta questão, frisando que as definições de indústrias culturais utilizadas na Europa não são nem homogéneas, nem coesas, existindo uma abundância de conceitos e de mapeamentos, fruto da aplicação de duas perspectivas diferenciadas, a cultural e a económica. Este documento elenca ainda um conjunto de características fundamentais do sector, nomeadamente, ao nível da definição de regras dentro da economia nacional e das características do emprego gerado. No mesmo ano, o Parlamento incita a Comissão Europeia a preparar um documento que defina as indústrias culturais e criativas e os sectores que nelas deverão ser considerados. A produção de documentos, por parte do Parlamento, manter-se-á nos anos seguintes, com tentativas de cerceamento do sector e novas indagações à Comissão Europeia, com reflexões sobre as valências e as fragilidades do sector mas também com sugestões para se ultrapassarem estas fragilidades. Em 2008, o Parlamento defende que as indústrias culturais são aquelas que “acrescentam às obras intelectuais uma mais-valia de carácter económico e que geram simultaneamente valores novos para os indivíduos e para as sociedades” (Jornal Oficial da União Europeia, 2009:26), as quais produzem e difundem uma vasta gama de conteúdos que veiculam informação, educação e entretenimento, pelo que necessitam da contribuição permanente de novos conteúdos. Estes são, naturalmente, fornecidos pelos mais diversos artistas das mais diversas formas de arte. Considerando ainda um conjunto de sectores alargado (cinema, música, edição, comunicação social, moda,

design, turismo, artes, informação), o Parlamento Europeu considera que as indústrias culturais abrangem sectores que conjugam a criação, a produção e a comercialização de bens e serviços cuja especificidade reside na intangibilidade dos seus conteúdos de carácter cultural.

A partir de 2010, o sector ganha uma nova dimensão e complexidade quando passa a ser denominado, no documento “Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas”, por ‘indústrias culturais e criativas’. A partir deste momento, novas conceptualizações serão necessárias e novos sectores passarão a ser considerados. Mantendo a ideia de que o sector cultural e criativo tem uma natureza dupla (tanto cultural, como económica), começa a surgir, a partir deste momento, uma nova ideia: a de que as indústrias culturais e criativas têm um papel predominante na criatividade dos territórios e que esta criatividade é fundamental para desenvolver a atractividade das regiões, sobretudo, em termos turísticos. Não é de resto, inocente, a referência, neste documento, à importância das capitais europeias da cultura enquanto “‘laboratório’ para o desenvolvimento urbano através da cultura” (Parlamento Europeu,2010:20).

Em 2013, no documento “Promover os sectores culturais e criativos europeus enquanto fontes de crescimento económico e emprego”, o Parlamento reitera a importância do sector cultural e criativo para o desenvolvimento económico local e regional, descrevendo as condições necessárias para o desenvolvimento dos sectores culturais e criativos, as suas necessidades em termos de financiamento e as condições de trabalho, ensino e formação dos respectivos profissionais mas também as oportunidades e desafios que lhes são colocados na sequência da digitalização, globalização e acesso a mercados internacionais. Refira-se a alusão, neste documento, a um novo conceito, o de “sector económico cultural e criativo do luxo” que, contemplando áreas tão distintas como a moda, as joias, os relógios, os perfumes, a gastronomia, os vinhos, os automóveis, entre tantos outros, nos remeteu inexoravelmente para o ‘turboconsumidor’ de Lipovetsky (Lipovetsky,2010b:9).

Com esta inquietação que, de forma subliminar, nos foi sugerida por este ‘sector do luxo’, avançamos na nossa viagem em direcção ao Conselho Europeu, que irá promover várias conferências e dedicar algumas presidências à temática das indústrias culturais e à sua importância para o desenvolvimento dos territórios, salientando-se a conferência da Presidência da União Europeia intitulada “Culture Industries in Europe – a comparison of development concepts”, de 1999, da qual sairá a “Essen Declaration: 10 axioms for the

Culture Industries in Europe”. Como aconteceu em outros documentos do mesmo período, também o Conselho Europeu irá alertar para a necessidade de se produzir uma redefinição do sector, considerando que as indústrias culturais se referem a todos os negócios e trabalhadores independentes que operam no campo da cultura, arte e media. Considerará ainda que as indústrias culturais, necessitando de uma política cultural e económica e de uma política de desenvolvimento urbano adequadas, representam um sector económico distinto, que pode proteger e criar emprego sustentável e reforçar o potencial endógeno regional. Saliente-se, ainda, em 2007, o documento “The Cultural and Creative Sector – Lisbon Agenda”, produzido no âmbito da presidência portuguesa, que havia sido antecedido pelo “Council Conclusions on the contribution of the cultural and Creative sectors to the achievement of Lisbon objectives”, onde era afirmado que as indústrias culturais e criativas, como as artes performativas e visuais, património, filme e vídeo, televisão e rádio, media emergentes, música, livros e imprensa, design, arquitectura e publicidade, desempenham um importante papel no desenvolvimento sustentável no futuro (Conselho Europeu,2007:2), pelo que os Estados Membros e a Comissão devem usar o Fundo de Coesão e os Fundos Estruturais de modo a que possa ser optimizado o apoio às pequenas e médias empresas do sector cultural e criativo.

Colocando a nossa atenção na Comissão Europeia, começamos por salientar que esta instituição produz diversos estudos e relatórios, que procuram não só clarificar o conceito de indústrias culturais, como também definir estratégias para o seu fortalecimento e afirmação no espaço europeu. Em 1999, na “2221ª Sessão do Conselho – Cultura/Audiovisual”, é colocada em evidência a importância das indústrias culturais ao nível da criação de novos postos de trabalho na Europa, referindo que já em 1995, o sector cultural gerava cerca de 2% de todos os empregos na EU. Por outro lado, é acentuado que “o investimento nas indústrias culturais vem incentivar o conhecimento e o ‘saber-fazer’ dentro da região em que se insere, incentiva a interacção social e torna a região mais atractiva para as empresas e para os cidadãos” (Comissão Europeia,1999:sp). Ainda segundo este documento, os sectores mais importantes da indústria cultural são o cinema e a produção audiovisual, as artes cénicas e a música, as artes visuais, a arquitectura, a actividade editorial, a imprensa, a indústria multimédia, as indústrias de gravação, o design e o turismo cultural. Mais tarde, em 2006, a Comissão Europeia encomenda ao KEA European Affairs o estudo “The Economy of Culture in Europe” que procura evidenciar o contributo dos sectores

culturais e criativos para os objectivos da Agenda de Lisboa. Este extenso documento começa por fazer uma distinção entre o sector cultural e o sector criativo, considerando que no sector cultural, que inclui sectores industriais e não-industriais, a cultura constitui-se como um produto final de consumo que é, simultaneamente, não-reproduzível e consumido no local de produção (um concerto, uma feira de arte ou uma exposição) ou destina-se à reprodução e distribuição massivas e à exportação (um livro, um filme ou música gravada) e, no sector criativo, a cultura entra no processo de produção de outros sectores económicos e torna-se no *input* criativo de produção de bens não culturais (KEA,2006:44). Por esta razão, mais do que uma definição, este estudo propõe uma delimitação de sectores segundo a qual o “grupo das artes” inclui artes visuais, artes performativas e património, o grupo das “indústrias culturais” absorve o filme e vídeo, televisão e rádio, jogos de vídeo, música, sector livreiro e imprensa, as “indústrias criativas” recebem o design, arquitectura e publicidade e as “indústrias relacionadas” referem-se à produção de equipamentos do sector tecnológico.

Em 2007, a Comissão Europeia produz a “Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado”, na qual afirma que as indústrias culturais e o sector da criação dão um importante contributo para o PIB e para o crescimento e o emprego europeus. Assim, a Comissão salienta a necessidade de estimular, no sector cultural, competências de gestão, empreendedorismo e conhecimento do mercado, bem como a necessidade de empreender usando novas fontes de financiamento. O documento salienta, ainda, a necessidade de promoção de parcerias criativas entre o sector cultural e outros sectores como o das TIC, da investigação ou do turismo, que devem “reforçar o impacto social e económico dos investimentos na cultura e na criatividade, em particular no que se refere à promoção do crescimento e do emprego e ao desenvolvimento e capacidade de atracção das regiões e cidades” (Comissão Europeia,2007:10).

Em 2010, e como já referimos, é produzido o Livro Verde “Realizar o potencial das Indústrias Culturais e Criativas”, que visou lançar um amplo debate sobre os requisitos para a criação de um ambiente favorável para que as indústrias culturais e criativas pudessem impulsionar eficazmente todo o seu potencial e contribuir para a competitividade europeia. Como se constata, destes e de tantos outros documentos, uma das principais preocupações da União Europeia foi, por um lado, a de definir e delimitar o sector cultural e as indústrias culturais e, por outro, acentuar a sua importância no contexto da capacidade competitiva e

de atração das regiões, ainda que, como tivemos oportunidade de referir, as indústrias culturais tenham surgido, no contexto das políticas culturais, fortemente associadas à cultura popular e às questões da diversidade cultural (que muitos destes documentos irão, aliás, enfatizar), justificando-se deste modo o investimento no sector como parte integrante de políticas culturais mais democráticas e inclusivas. Porém, e como nos recorda Hesmondhalgh, os benefícios para o desenvolvimento social e económico incitados pelas políticas de apoio às indústrias culturais estão, ainda, por demonstrar. E esta situação em muito se fica a dever a uma conflagradora ausência de informação e estatísticas rigorosas sobre o impacto das medidas e projectos desenvolvidos. Tal não significa, necessariamente, que o balanço de todos os projectos tenha sido negativo, até porque tal perspectiva seria simplista do ponto de vista do impacto social que estas políticas tiveram em muitas pequenas comunidades e na vida de muitas pessoas. Não raras vezes, e como Hesmondhalgh exemplifica, apesar de não ser possível constatar o impacto económico destas medidas, quer ao nível da criação de emprego, quer ao nível da actividade económica, há uma clara percepção acerca das consequências positivas, dentro da comunidade, que resultaram da actividade gerada em termos culturais, nomeadamente, porque estimulou “a sensação de que pode haver uma vida cultural interessante e gratificante na região” (Hesmondhalgh,2008:557).

Como pudemos averiguar, os documentos europeus sinalizaram, ao longo dos anos, uma alteração semântica, mas também política, particularmente significativa, sendo que do conceito de indústrias culturais se passou, com alguma rapidez, à ideia de indústrias culturais e criativas. Eis-nos chegados, no percurso da nossa viagem, a um novo apeadeiro: o da criatividade.

Em bom rigor, a partir de meados dos anos 1990 e, de certo modo inspirados pelos *clusters* culturais e pela política de regeneração urbana, surgem novos conceitos que rapidamente proliferam: o de indústrias criativas, de cidades criativas e de clusters criativos. À ideia de cultura e de indústrias culturais, a que esteve associado o conceito de produção cultural, junta-se agora a ideia de criatividade. Multiplicam-se, então, os estudos sobre o poder da criatividade como recurso fundamental da sociedade pós-industrial, quer ao nível dos efeitos na revitalização económica, quer ao nível da revitalização dos espaços urbanos, físicos e morais, e de que os casos de Sheffield ou Glasgow se tornam simbólicos.

O conceito de indústrias criativas, introduzido no início dos anos 1990 pelo governo australiano, adquire visibilidade pelas mãos do Department for Culture, Media e Sport, do Reino Unido. Instala-se, então, uma nova dinâmica económica pautada, essencialmente, pelo entusiasmo tecnológico, pelo culto da juventude e pelo *branding* (Ross,2007:19). Em poucos anos, esta dinâmica é assumida e implementada por “governos de países tão politicamente e demograficamente díspares como a Rússia, o Brasil, o Canadá e a China” (Ross,2007:20). O problema, contudo, alerta Cunningham, é que a estratégia britânica era, sobretudo, “um exercício de *branding* de algo que já estava bem estabelecido” (Cunningham,2003:1) e não uma estratégia de desenvolvimento em si. Por outro lado, e não menos relevante, a mudança de indústrias culturais para indústrias criativas, no Reino Unido, estava fortemente associada a questões de natureza política e de mudança de poder na sequência das eleições de 1997, implicando, como sugere Garnham, uma redefinição de objectivos e instrumentos de política, que passarão a assentar em pressupostos económicos “relativos à estrutura e dinâmica das indústrias, o seu lugar e peso relativo na economia em termos mais gerais e, portanto, a relação entre a política cultural e a política industrial e económica” (Garnham,2005:16). Será, aliás, de referir que as indústrias criativas, que o Reino Unido define como as que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para criar riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual (Department for Culture, Media & Sport,2001:5), são tratadas efectivamente como uma indústria e como um negócio. E mesmo que fosse admitida a necessidade de apoio público em termos financeiros, o mesmo era entendido como um investimento e não um subsídio, uma vez que era esperado, da parte dos artistas e instituições apoiados, um retorno mensurável, iniciando-se aqui uma nova instrumentalização das artes, desta feita, em termos sociais (como reduzir a criminalidade, impedir o abandono escolar ou a gravidez na adolescência). Como Eleanora Belfiore irá notar, esta não é, contudo, uma tendência meramente britânica mas europeia sendo, inclusivamente, entendida como parte da influência que a União Europeia exerceu sobre as políticas nacionais, e fortemente associada à necessidade de actuar sobre os grandes problemas sociais e económicos da actualidade (Belfiori,2002:2). Contudo, esta tendência acabou por, uma vez mais, instrumentalizar a cultura no âmbito de outras políticas mais amplas ou, pelo menos, transformá-la num meio e não num fim em si mesma.

Uma outra consequência que deriva da adopção do conceito de indústrias criativas prende-se com o generoso alargamento dos sectores económicos até então considerados. A publicidade, a arquitectura, o mercado das artes e das antiguidades, o artesanato, o design, o design de moda, o cinema e o vídeo, o software interactivo de leitura, a música, as artes performativas, o software e os serviços informáticos, a televisão e a rádio, são agora considerados indústrias criativas, sendo ainda reconhecidas “as estreitas relações económicas com outros sectores como o turismo, a hospitalidade, museus e galerias, património e desporto” (Department for Culture, Media and Sport,2001:5). Refira-se que, de resto, a inclusão, nesta lista, do software informático não é inocente, uma vez que a dimensão económica deste sector permitirá sustentar as reivindicações acerca da dimensão e robustez do sector criativo na economia global (Garnham,2005:26). Trata-se, pois, como aqui se depreende, de uma agenda profundamente orientada para a política económica. Enquanto as indústrias culturais pareciam focalizar-se na ideia de consumo e estímulo ao consumo, as indústrias criativas surgem orientadas para a produção e centradas no ‘artista’: “é por isso mesmo que ao lobby das artes o favoreceu” (Garnham,2005:27). Curiosamente, e por outro lado, como afirma Pratt, o termo ‘criativo’ “proporciona uma sensação positiva em relação à ambivalência da cultura (que carrega consigo as suspeitas da alta cultura e da exclusão assim como a antipatia do negócio)” (Pratt,2008:113).

Questionamo-nos, então, neste ponto da nossa viagem, sobre o significado do termo ‘criativo’, questão que nos levou a percorrer um novo caminho por entre os teóricos da abordagem psicológica, da abordagem contextualista ou da abordagem multi-disciplinar, e que nos ajudou a compreender melhor alguns dos preceitos que virão a estar inerentes às políticas e estratégias das indústrias criativas.

Eugene Gorny sistematizou no *Dictionary of Creativity: Terms, Concepts, Theories & Findings in Creativity Research* a maioria das definições de criatividade, chegando à conclusão que este termo remete para quatro dimensões: a novidade, a utilidade, a confirmação e a comunicabilidade. Assim, algo é considerado criativo quando é inesperado e original, quando é relevante, quando é legitimado por outros e quando tem visibilidade social. Sabendo-se, à partida, que este termo pode significar muitas coisas para diferentes pessoas e que, ao longo da história da humanidade, nunca significou exactamente a mesma coisa, Gorny refere que, enquanto objecto de interesse científico, a criatividade só adquiriu importância a partir do século XIX e só a partir da década de 1950 é que passou a ser

considerada como um campo de conhecimento independente. Katja Tschimmel aprofunda esta ideia, referindo que, na tentativa de os Estados Unidos da América combaterem a União Soviética através da sua superioridade tecnológica fizeram grandes investimentos “na investigação da criatividade e desenvolveram testes psicológicos para promover a identificação e a formação de indivíduos criativos” (Tschimmel,2011:6). A criatividade surge, assim, ligada à questão da inovação e, sobretudo, na cultura Ocidental, enquanto forma de resolução de um dado problema ou questão. Tratava-se, pois, da abordagem psicológica à criatividade que, fundamentalmente concentrada no indivíduo, tentava explicar a forma como os pensamentos são influenciados pela inteligência, pela biologia e pelo inconsciente. As principais conclusões apontam no sentido de que a criatividade é uma função complexa e sistémica que envolve todo o cérebro e que exige um pensamento divergente (Joy Guilford é quem introduz o conceito de pensamento divergente) e a capacidade de imaginar diferentes respostas. Dentro desta abordagem psicológica salientamos, mais concretamente, o trabalho de Graham Wallas e Richard Smith que irão concluir que não existindo um ‘quociente de criatividade’ pré-determinado, a criatividade ou o processo criativo são resultado da familiaridade com trabalhos anteriores e da internalização de símbolos e convenções, isto é, a criatividade surge quando um indivíduo combina elementos pré-existentes (inscritos na sua cultura) e gera uma nova combinação. E esta conclusão é, no contexto daquelas que virão a ser as políticas e estratégias de desenvolvimento da criatividade, particularmente relevante, uma vez que significa que a inspiração é fruto da participação em actividades culturais e a criatividade é construída sobre as convenções pré-existentes no indivíduo e sobre a sua capacidade de as interpretar de novas maneiras. Dito de outro modo, as influências culturais a que o indivíduo está exposto estimularão a sua criatividade (razão pela qual a cultura será, também, convocada para o interior das estratégias da criatividade).

Uma outra abordagem, a contextualista, sublinha a importância do contexto social, no qual a criatividade é despoletada e o papel do julgamento dos pares, que decidirá sobre o *status* criativo da pessoa, concluindo que a criatividade é alimentada através de contactos com comunidades criativas sendo a criatividade do grupo parte fundamental da própria produção cultural (argumento que estará na base, entre outros, da defesa da criação de *clusters* culturais e criativos). Por outro lado, a ideia só é considerada criativa quando tem o reconhecimento social da própria comunidade. Isto é, na abordagem contextualista, o ambiente cultural e

social adquire o foco principal, logo a sociedade em que o indivíduo se encontra inserido tem um papel determinante no desenvolvimento da sua própria criatividade.

Finalmente, a abordagem multidisciplinar, particularmente desenvolvida por Robert Sternberg e Todd Lubart, defende que a criatividade resulta da combinação de diferentes elementos, a saber, processos intelectuais, conhecimentos, estilo intelectual, personalidade, motivação e contexto ambiental da pessoa, pelo que o investimento em qualquer uma destas características pode melhorar a criatividade. Sternberg irá ainda mais longe ao considerar que a criatividade é, sobretudo, um hábito e um modo de vida. A atitude perante a vida é o que permite às pessoas criativas enfrentarem problemas de forma ousada, assumirem riscos e terem a coragem de desafiar a multidão, defenderem os seus próprios pontos de vista e procurarem ultrapassar os obstáculos com que se deparam pelo caminho (Sternberg,2012:4). Consequentemente (e esta é uma conclusão útil a muitas políticas e estratégias que procuravam estimular o *ethos* criativo do espaço urbano), a criatividade tanto pode ser estimulada como desencorajada, sendo que estimular a criatividade pressupõe que existam oportunidades para que as pessoas se possam envolver criativamente, incentivo quando as pessoas se dispõem a estas oportunidades e recompensas quando respondem a estes incentivos e se comportam ou pensam de modo criativo (Sternberg,2012:3). Deste modo, diz-nos ainda Sternberg, as pessoas criativas são aquelas que “estão dispostas e disponíveis a ‘comprar barato e vender caro’ no reino das ideias” sendo que “comprar barato significa perseguir ideias que são desconhecidas (...) mas têm potencial de crescimento” (Sternberg,2006:88-89). Finalmente, e porque o acto criativo só pode ser entendido num dado contexto, Sternberg introduz a ideia de que existem diversos tipos de contribuição criativa, dependendo do modo como essa contribuição impulsiona as ideias existentes. Deste modo, a criatividade pode variar entre pequenas replicações e grandes redireccionamentos do pensamento, sendo que “a contribuição criativa representa uma tentativa de impulsionar um campo de onde quer que ele esteja para onde o criador acredita que deve ir. Assim, a criatividade é, por natureza, propulsão” (Sternberg,2006:95). E talvez seja esta ‘propulsão’ aquilo que colocou o mundo em expectativa, ao ponto de se falar de uma transformação social e económica só comparável à Revolução Industrial do século XVIII.

E a verdade é que a criatividade foi colocada na agenda política, social e cultural do mundo. O intenso processo de globalização, o acesso a novas tecnologias da comunicação e da informação, o surgimento de novos produtos e actividades ligados a sectores emergentes e a

consequente alteração de hábitos de consumo e lazer das populações, geraram profundas alterações sociais que ajudaram, de forma ainda mais contundente, a colocar a criatividade das pessoas no centro das estratégias políticas de desenvolvimento dos territórios. Por esta razão, colocamos o nosso olhar em alguns autores que trataram a criatividade do ponto de vista do desenvolvimento económico, fazendo um levantamento ao argumentário utilizado. De forma muito sumária, concluímos que a criatividade, não podendo ser considerada como uma resposta mágica para resolver todos os problemas sociais ou económicos da actual sociedade (Florida,2004:23), transformou-se, em todo o caso, na mais apetecível competência da nossa contemporaneidade.

Contudo, ser criativo não se resume a ‘ter uma ideia brilhante’. Não sendo um recurso exclusivo de artistas, a criatividade é actualmente percebida como instrumento capaz de gerar mais-valias, não apenas social e culturalmente, como também, em termos económicos, sobretudo, quando alguém produz uma ideia ou produto comercializável. Dito de outro modo, no tempo que é o nosso, foi construída toda uma infraestrutura económica onde o incremento da inovação tecnológica e o trabalho de produção de conteúdos criativos se transformaram na força motora do crescimento económico (Florida,2004:44). Deste modo, de característica psicológica eminentemente individual a ferramenta essencial da inovação e do crescimento económico, a criatividade foi explorada, social e politicamente, nos últimos anos, e colocada no centro de um novo modelo de desenvolvimento pós-industrial, com repercussões nas dimensões cultural, social e económica de todas as sociedades. E a literatura da especialidade, sobretudo entre as décadas de 1990 e 2000, é prolífica, fazendo emergir novos conceitos no contexto de novas políticas de desenvolvimento dos territórios. A economia passou a ser criativa, as ideias transformaram-se em dinheiro, os criativos passaram a classe e as indústrias quiseram-se criativas.

Mas, se o processo de conceptualização e sectorização das indústrias culturais foi, a seu tempo, complexo, o surgimento desta nova categoria de indústrias, as criativas, obrigou-nos a fazer uma nova paragem na nossa viagem, depositando, uma vez mais, o nosso olhar, sobre alguns documentos (como pudemos perceber, no espaço de poucos anos, muitos dos documentos oficiais a que nos referimos a propósito das indústrias culturais, fizeram uma rápida transição para o conceito de indústrias culturais e criativas) que, de certo modo, viriam a colocar estas indústrias no centro das estratégias de desenvolvimento dos territórios, sobretudo, no espaço europeu. Por esta razão, regressamos às orientações emanadas pelo

Parlamento Europeu, pelo Conselho da União Europeia e pela própria Comissão Europeia para entendermos o modo como as indústrias criativas foram assimiladas, sendo óbvio a partir da leitura da maior parte dos documentos, que, apesar das indústrias criativas serem, por si, frágeis, e necessitarem de condições muito específicas para poderem prosperar, é-lhes reconhecido um grande potencial económico de dinamização e revitalização de zonas deprimidas. Porém, pese o inabalável optimismo de muitos destes documentos e de uns quantos teóricos das indústrias criativas, este conceito não foi isento de contestação, até porque, diz-nos Chris Bilton, este é, antes de mais, um conceito que, longe de ser universal, é profundamente politizado (Bilton,2010:164).

Como vimos, depois da experiência do Reino Unido, que visou delinear uma estratégia para a promoção das indústrias criativas, rapidamente, um conjunto de países com realidades muito específicas adoptou o mesmo conceito como foi o caso, refere Bilton, de Taiwan, Singapura e China, mas também, da Austrália, do Canadá ou Nova Zelândia que, não adoptando, propriamente, o conceito de indústrias criativas, elegem claramente a retórica da criatividade. Por oposição, países como a França têm preferido o termo indústrias culturais. E esta distinção, consideramos útil referir, acaba por reflectir razões de ordem política relevantes e por colocar a descoberto preocupações de natureza muito diversa: de um lado, um posicionamento político onde se pressente o ‘recuo do Estado’ e a imposição das leis do mercado globalizado do livre comércio e onde a tónica é colocada no conceito de propriedade intelectual; do outro, a ideia de um Estado Social onde, eventualmente, nem tudo é mercado, nem tudo pode ficar sob o controlo dos grandes investidores privados e onde, tendencialmente, são valorizados os direitos de autor. Indo mais longe, Bilton refere que aquilo que é exacerbado nesta ‘retórica da criatividade’ é precisamente a ideia da individualidade em detrimento do sentido de colectividade presente nas indústrias culturais (Bilton,2010:166).

As múltiplas definições que podem ser encontradas para o sector criativo parecem estar, então, dependentes das políticas culturais e económicas assumidas por cada região ou país, pelo que, genericamente, podem ser identificadas três abordagens diferentes: a do Reino Unido com o conceito de “indústrias criativas” (abordagem predominantemente económica onde as indústrias criativas são definidas como aquelas que, tendo origem no talento individual, têm potencial para gerar riqueza e emprego através da exploração da propriedade intelectual), a de França com o conceito de “indústrias culturais” (que se referem ao conjunto

de actividades económicas que aliam funções de concepção, criação e produção a funções mais industrializadas de produção e comercialização em larga escala e cujos *outputs* se caracterizam fundamentalmente pelos direitos de autor) e a nórdica com o conceito de “economia da experiência” (que não apresentando propriamente uma definição, “descreve a crescente importância (...) dos elementos estéticos, culturais e simbólicos no consumo (e, assim, na produção) de produtos, em complemento ao uso utilitário” (Alanan,2007:2)).

Em todo o caso, salientou Andrew Ross, mesmo considerando que a adopção de políticas para a criatividade diferiu de país para país, a rápida adopção deste conceito, um pouco por todo o mundo, pôs a descoberto os efeitos da globalização, também, sobre os modelos de governação: um modelo de desenvolvimento para todos nesta economia global que será posteriormente colorido com as especificidades culturais e históricas locais. E, é deste modo que, da contida ideia de criação de bairros culturais e criativos, se passou à exacerbada ideia de cidades elas próprias criativas. E, para tal, muito contribuíram as teorias de consultores como Richard Florida que, como diz Max Nathan, teve uma impressionante visão sobre a performance das cidades: “cidades ‘cool’, diversas e tolerantes fazem-no melhor” (Nathan,2007:125). Na prática, o impacto político desta visão parece resultar do facto de um académico apresentar uma refrescante teoria que fazia assentar o sucesso das cidades na irreverência de ambientes criados por minorias sociais, fazendo crer que esta diversidade seria capaz de atrair profissionais criativos e assim transformar o tecido económico das cidades, porque atrás desses profissionais de excelência viriam empresas de igual excelência. Apesar de profundamente criticado, sobretudo, no meio académico, por economistas como Edward Glaeser ou Steven Malanga, a verdade é que a teoria dos 3 T’s de Florida espalhou-se contundentemente por todo o mundo e começou a ser posta em prática como se da última oportunidade se tratasse, servindo, inclusivamente, de argumentação para um infindável número de documentos oficiais, e trazendo consigo uma esperança renovada a cidades aparentemente destinadas ao declínio social, cultural e económico.

O conceito de cidade criativa surge, simultaneamente, como uma aspiração e uma inspiração, que visava fazer frente à (des)ordem social e económica mundial, que resultou de intensivos processos de desindustrialização que deixaram, na paisagem humana e moral das comunidades, o espectro da ruína. E para muitas cidades, como Londres, Manchester ou Leeds a recuperação foi até efectiva (Nathan,2007:127), ainda que tantas outras continuem a procurar formas de o fazer. Neste ponto chamamos a atenção para as condições que Charles

Landry, a quem se atribui, juntamente com Franco Bianchini, a primeira formulação do conceito de cidade criativa, define como necessárias para que uma cidade seja bem-sucedida: “mente-aberta e disponibilidade para assumir riscos; um foco claro em objectivos de longo prazo (...); uma capacidade para trabalhar com a distintividade local (...); e disponibilidade para ouvir e aprender” (Landry,2008:3). Nathan, contudo, defende que, muito provavelmente, o sucesso daquelas cidades prende-se com factores externos que, em bom rigor, elas não controlam por completo, aludindo o autor à teoria da preferência das empresas (tendencialmente, as empresas concentram-se em áreas que, por si, são já lugares com fortes mercados de trabalho, bem infraestruturadas e com bons acessos a mercados) e à teoria da preferência das pessoas (tendencialmente, as pessoas concentram-se em lugares cujos índices de consumo e qualidade de vida são mais significativos). E deste modo, conclui Nathan, Florida limitou-se a oferecer um conjunto de verdades ‘lapalissadas’ que, fundamentalmente, se prendiam com a conjugação destas duas teorias: se um elevado número de pessoas altamente qualificadas escolhem as cidades para viver e trabalhar, as empresas irão procurar, também, localizar-se em cidades onde a concentração de mão-de-obra qualificada é significativa. Consequentemente, o capital humano de uma cidade está fortemente ligado ao seu crescimento económico. E esta simples constatação foi, aparentemente, o bastante para que os decisores políticos iniciassem uma grande corrida à emergente classe criativa. As cidades precisavam apenas de criar condições para atrair esta nova classe de pessoas, que tinham a capacidade de atrair empresas, as quais, por sua vez, conduziriam ao renascimento económico das cidades. O problema é que, como defendem autores como Peck, possivelmente esta estratégia, não passa de um ‘placebo urbano’ que, na prática, não põe em causa, de forma profunda e estrutural, o *statu quo* político e social das cidades (Peck,2005:760).

E aqui chegados, deparamo-nos então com uma outra realidade que importa salientar e que Geert Lovink e Ned Rossiter denominam, citando Matteo Pasquinelli, por ‘efeito barcelonização’. Apesar de ser frequentemente apontada pelo seu sucesso e considerada uma boa prática no que a políticas e estratégias urbanas diz respeito, provavelmente, Barcelona é um dos exemplos de cidade que, tendo transformado todo o seu património cultural num grande parque temático, se transformou numa “economia parasita e não numa produtiva, (...) baseada na especulação imobiliária e na exploração passiva de recursos naturais (...): tal economia é ‘criativa’ e produtiva?” (Lovink,Rossiter,2007:15). E este tem sido o perigo

destas estratégias da criatividade. É que “ao contrário de ‘civilizarem’ o desenvolvimento económico urbano ‘trazendo a cultura para dentro’ (...) fazem o oposto: mercantilizam as artes e os recursos culturais (...) suturando-os como putativos activos económicos” (Peck,2005:763). De tal modo que, lembra Alanen, o conceito de indústrias criativas, que se espalhou pelo mundo, evidencia apenas “as áreas de cultura que operam sob o princípio dos negócios com fins lucrativos”, deixando de fora toda a dimensão cultural do sector: “os serviços das bibliotecas e dos museus, por exemplo, que são vitais para a cultura criativa, não são incluídos nas indústrias criativas em Inglaterra ou em qualquer outra parte da Europa” (Alanen,2006:4).

Mas o perigo destas estratégias não se resume apenas à instrumentalização económica da cultura, como também à instrumentalização económica das pessoas, dessas pessoas criativas que deveriam ser atraídas para as cidades. A promessa de aumento do emprego, e de um emprego mais qualificado e melhor remunerado, parece não se ter concretizado, tendo ficado a descoberto, sobretudo, a fragilidade e precaridade dos empregos que esta nova economia gerou. De resto, a questão da precaridade do sector criativo não é apenas uma crítica que emerge da academia, mas uma evidência que nem mesmo organizações como as Nações Unidas puderam ignorar. A própria União Europeia irá assinalar, em vários documentos, a necessidade de intervenção e protecção destes profissionais, porque, de outro modo, como lembrou Ross, provavelmente, as visões mais pessimistas irão cumprir-se: as de que estas políticas não geram empregos, podendo ser, apenas, uma forma de ampliar padrões de polarização de classes; que se tornará evidente que o objectivo é proteger os interesses das grandes corporações no que ao valor da propriedade intelectual diz respeito; que o seu foco quase exclusivo no desenvolvimento urbano poderá afastar os criativos de que profundamente depende; e que, a adopção do valor instrumental de criatividade (e da cultura, dizemos nós) vai desvalorizar o verdadeiro valor da criação artística (Ross,2007:20).

E é neste ponto de voltamos àquele que parece ser o fulcro de todas estas estratégias: a “marketização” das cidades no âmbito da crescente intensificação da concorrência urbana à escala mundial. Afinal, mais do que promover emprego e, através dele, gerar riqueza para os territórios, estas estratégias parecem ter-se ficado pelo mero ‘branding’ que visava transformar as cidades em espaços dinâmicos de consumo e entretenimento, inovadores e emocionantes. E, contudo, isto não é necessariamente o que se lê (ainda que esteja lá) nos muitos documentos estratégicos que, por exemplo, a União Europeia produziu. Centenas de

milhões de euros foram investidos no desenvolvimento dos territórios, para dotar as cidades de ‘equipamentos culturais de primeira classe’ que proporcionariam ‘boas condições de vida e lazer’ e estimulariam comunidades culturais dinâmicas. Claro que também era pretendido estimular lugares emocionantes e criativos. Mas as estratégias e as políticas não se resumiam a estes objectivos prosaicos. Estas seriam consequências de uma estratégia que visava, fundamentalmente, estimular a diversificação da base económica dos territórios através da criação de empresas e da consequente criação de postos de trabalho qualificados. Foi assim que, de certo modo, a União Europeia desenhou vários programas de financiamento dirigidos aos Estados Membros e, certamente, foi assim que os Estados Membros interpretaram, junto das suas comunidades políticas, os investimentos que havia a realizar. E, certamente, foi assim que diversos municípios se candidataram a fundos estruturais. E é, precisamente, partindo do exemplo da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e do “Eixo Prioritário II – Valorização Económica de Recursos Específicos”, que consideramos pertinente lançar como desafio a futuras investigações, um trabalho multidisciplinar que partindo da nossa actual reflexão, procure analisar em profundidade o impacto destas medidas nos municípios que beneficiaram daqueles financiamentos. O que mudou verdadeiramente no tecido cultural e social dos territórios após a abertura de todas estas infraestruturas culturais e criativas? Quantas empresas do sector das indústrias criativas foram criadas e qual a riqueza efectiva que estão a gerar? Quantos postos de trabalho foram criados e em que moldes? Quantas empresas estão ainda a operar? Quantas já fecharam? Pensamos que este talvez possa ser um estudo relevante para não ficarmos no vazio das intenções delineadas pelos projectos. Talvez fosse necessário analisar os territórios que foram alvo daquelas intervenções, procurando comunicar e escutar as comunidades desses mesmos territórios e os seus protagonistas, bem como os empresários que estão a operar nas incubadoras que foram criadas e aqueles que alimentaram muito daquela que foi a programação financiada no âmbito deste Eixo Prioritário II. Por outro lado, é também necessário olhar, para os equipamentos culturais que foram criados. Desde então, alguns deles enfrentam grandes dificuldades para manterem uma actividade cultural adequada à sua missão e vocação. Outros enfrentam uma dramática redução de equipas de trabalho. Outros procuram baixar a todo o custo, os custos de funcionamento. Outros vão sendo desviados dos seus objectivos primeiros pela necessidade última de encontrar soluções que viabilizem economicamente estas grandes infraestruturas. E também aqui importava um estudo

rigoroso, sério e descomprometido. Também aqui se exigiria perceber qual a medida do desvio. Sem esta análise *ex post facto*, torna-se difícil tirar conclusões sobre o verdadeiro impacto destas medidas e, sobretudo, sobre a dimensão de eventuais desvios a que as estratégias estiveram sujeitas. Não somos alheios ao facto de que, frequentemente, a forma mais fácil de interpretar estratégias de desenvolvimento e, no caso concreto, estratégias para a criatividade, é apostando na implementação e desenvolvimento de estratégias de regeneração urbana. Este é o lado visível da estratégia: o que se edifica. Mas torna-se ainda de maior relevância medir o verdadeiro impacto social e cultural das medidas muito para além daquilo que é simplesmente edificado, para que não tenhamos andado a preparar cidades para serem velozmente consumidas e não intrinsecamente produtivas. Porque, como alertou Peck, “os discursos de competição criativa, além disso, servem para se inscrever as cidades, em mais formas de longo alcance de mercantilização cultural e de promoção artisticamente inflexionada do lugar, orientadas para uma nova audiência” (Peck,2005:762). Dito de outro modo, parecem servir apenas para ‘vender’ (de preferência à escala mundial) as Novas Babilónias que Constant Nieuwenhuis profetizou, através de agressivas estratégias de marketing, num mercado altamente concorrencial. Porque as cidades, as nossas cidades, são hoje, também, dir-nos-á Canclini, “os processos culturais e os imaginários dos que o habitam”, construídos e reconstruídos pelos “livros, as revistas e o cinema; pela informação que dão a cada dia os jornais, a rádio e a televisão sobre o que acontece nas ruas” (Canclini,2008:15).

Estas são as nossas cidades temporárias, inconstantes e espontâneas, cidades-diversão-e-aventura, cidades da espectacularização e da industrialização e instrumentalização da cultura (Canclini,2008:19), permanentemente reinventadas sobre si próprias e construídas para o tal *homo ludens*, intrinsecamente nómada no espaço da globalização total. E, neste ponto, e não de forma inocente, importaria uma vez mais salientar a importância que Florida atribuiu, no contexto da sua teoria, à ideia de ‘estilo de vida boémio’ ou ‘vida experimental’ que, segundo ele, as cidades deveriam estimular porque as pessoas criativas procuram essencialmente uma vida cheia de experiências “intensas, de grande qualidade e multidimensionais” (Florida,2004:166). E este é talvez o momento em que as cidades se transformam no tal ‘refúgio para os turistas’, que Florida talvez apelide de criativos. Resulta-nos, então, que, muito provavelmente, muitas destas estratégias e dos seus estrategas estavam apenas preocupados em atrair o turismo “cultural” como forma de estimular a actividade económica

local e, conseqüentemente, como forma de sobrevivência no mercado. Atrair turismo e não intervir séria e profundamente sobre aqueles que eram, afinal, os problemas que as comunidades expressam frequentemente em termos de resistência cultural e política. E é por esta razão que voltamos a Canclini e com ele também questionamos: trata-se de ‘reconversão’ ou ‘eufemização’, “estamos transformando as cidades mediante o conhecimento e a cultura ou convertemos as cidades em espectáculo cultural sem modificar as desordens estruturais?” (Canclini,2008:19). Estamos a actuar sobre os problemas das cidades e das suas comunidades ou apenas a mascarar esses problemas recorrendo a meros placebos? Que futuro estamos a criar para as gerações vindouras? Terão estas que vir a enfrentar e a reconstruir as ruínas de uma pós-criatividade, do mesmo modo que hoje se tentou reconstruir as ruínas de uma pós-industrialização?

De certo modo, e como nos lembra Roberta Comunian, tal como em muitos outros conceitos de moda e exercícios de *branding*, este pode ser visto como “mais uma marca globalizada que foi aceite e adoptada sem debate crítico” (Comunian,2011:5) gerando, por isso, ao nível das políticas, equívocos e incongruências flagrantes, nomeadamente, uma certa confusão entre a ideia de classe criativa e a de trabalhadores das indústrias criativas (Comunian,2011:6), entre o discurso da promoção de valores culturais e identitários locais e as audiências a que se destinavam (porque este paradigma de desenvolvimento tende a privilegiar a cultura globalizada), entre a eleição da comunidade residente ou a atracção de visitantes como público-alvo da própria estratégia, entre a necessidade de atracção de talento ou o desenvolvimento do talento local (Comunian,2011:6-7).

As cidades quiseram-se, apenas, fluxo de movimentos globais, movimentos de capitais, movimentos de turistas. Movimento por oposição à estagnação. Construção por oposição ao declínio. E se assim for, temos que concordar com Canclini quando este afirma que as cidades se dividem entre as ‘cidades espectáculo’ e as ‘cidades paranóicas’, entre as ‘cidades sexy’ que são “visitadas e admiradas como cidades globais” e as cidades “que se desconstroem” e são hoje “narradas pelos jornais e a televisão como paisagens catastróficas, arruinadas por assaltantes, narcotraficantes, catadores de papel e sem-tetos” (Canclini,2008:23). E entre os dois extremos, ficam todas as demais cidades que procuram, através de investimentos milionários, o “enobrecimento por meio da estetização e da renovação (necessária em muitos casos) do edificado” (Miles,2012:17), na expectativa de ascenderem à lista exclusiva das cidades espectáculo, mesmo que tal implique, como vários

autores assinalaram, dramáticos processos de gentrificação. Como afirma Peck tão peremptoriamente, todas estas estratégias urbanas de criatividade mais não foram do que “um meio para intensificar e publicamente subsidiar sistemas urbanos de consumo para uma classe circulante de ‘gentrifiers’, cuja falta de compromisso com o lugar e os fracos laços comunitários são perversamente comemorados” (Peck,2005:764).

E deste modo, chegamos ao fim da nossa viagem. A inquietação que nos moveu a fazer esta viagem acaba por se materializar na mesma questão que Paul Chatterton colocou: “os progenitores da cidade criativa estão prontos para um exército de cidadãos criativos, difíceis e frequentemente ilegais, que irão desgastar o mundo em que vivemos, na esperança de substituí-lo por um diferente?” (Chatterton,2000:397). Ou, pelo contrário, terá Miles razão ao afirmar que “na sua economia simbólica e de marca, até a vida de rua e as disputas do espaço são reacondicionadas (...). Isto demonstra a função de policiamento brando de cultura, que, em vez de banir uma actividade, a integra numa nova categoria, tornando inofensivo o seu conteúdo” (Miles,2012:17). cremos, apesar de este não ser, de modo algum, o objecto e contexto desta nossa viagem, que pequenos indícios de um pensamento contra-hegemónico e de resistência começam a emergir. De forma tímida, vamos sendo levados a acreditar que talvez esse ‘exército de cidadãos criativos’, que vive para além das indústrias, sejam as culturais ou as criativas, esteja a congeminar pequenos lugares de resistência que apesar de se encontrarem ainda pouco visibilizados, apesar de representarem, talvez, uma utopia mais, insistentemente ignorada, por hora, se encontre no caminho da produção de novos significados que poderão, de facto, desgastar este mundo em que vivemos substituindo-o por outros. E foi, quando aqui chegamos, que novos questionamentos surgiram. Que expressão virá a ter a cultura e a criatividade pelas mãos destes pequenos grupos de resistência que começam a surgir dentro dos territórios?

BIBLIOGRAFIA

Adorno, Theodor (2003): Sobre a Indústria da Cultura. Coimbra. Angelus Novus

Adorno, Theodor e Horkheimer, Max (1985): Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor

Alanen, Aku (2006): “What’s wrong with the concept of Creative Industries?”. Disponível em <https://www.oecd.org/std/na/37794008.pdf>

Alexander, E. P. (1996): Museums in Motion, An Introduction to the History and Functions of Museums. USA: AltaMira Press

Ambrose, T. e Paine, C. (1995): Museum Basics. Londres: Routledge

Andresen, Sophia de Mello Breyner (1977): O Nome das Coisas. Lisboa: Moraes Editores

Andresen, Sophia de Mello Breyner: discurso proferido por Sophia de Mello Breyner Andresen, na Sessão n.º 25, da Assembleia Constituinte de 01 de Agosto de 1975, publicado no Diário da Assembleia Constituinte, n.º 25, de 02 de Agosto, pg. 621. Disponível em <http://debates.parlamento.pt/catalogo/r3/dac/01/01/01/025/1975-08-01/621>

Arendt, Hannah (1961): “A Crise da Cultura. Sua importância social e política”. Disponível em http://www.4shared.com/office/4FJq4c4z/Hannah_Arendt_-_A_Crise_da_Cul.htm

Arnold, Matthew (1869): Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism. Disponível em <http://www.authorama.com/culture-and-anarchy-1.html>

ArteCapital (2011): “Leilão de Arte Contemporânea na Sotheby’s”. Disponível em <http://www.artecapital.net/noticia-1815-leilao-de-arte-contemporanea-na-sotheby-s>

Baptista, Maria Manuel (2009): “Estudos culturais: o quê e o como da investigação”, *Carnets, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement*, n° spécial, automne / hiver 2009, pp. 451-461. Disponível em <http://carnets.web.ua.pt/>

Baptista, Maria Manuel (2016): “Estudos de ócio e leisure studies – o atual debate filosófico, político e cultural”, in, RBEL – Revista Brasileira de Estudos do Lazer - Dossiê Lazer e Cultura, v. 3, n. 1, jan./abr. 2016, pp. 20-29

Baptista, Maria Manuel; Sousa, Jenny (2016): “Consumidores mínimos, usuarios máximos. La experiencia de ocio de los adultos mayores en centros comerciales de Portugal”, in, Sanchez, María Jesús Monteagudo (Dir.) (2016) *Espacios de Ocio y recreación para la construcción de ciudadanía*, Publicaciones de la Universidad de Deusto, pp. 57-82.

Baptista, Maria Manuel; Latif, Larissa (2017): “Unproductive Leisure and Resented Work: A Brief Incursion in Hegel (and in Nietzsche)”, *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*, Karl Spracklen, Brett Lashua, Erin Sharpe, Spencer Swain (Editors), London: Palgrave Macmillan UK, pp. 339-354

Bauman, Zygmunt (2000): *Liquid Modernity*. Malden. Blackwell Publishers

Bauman, Zygmunt (2007): *A Vida Fragmentada. Ensaio sobre a Moral Pós-Moderna*. Lisboa. Relógio D'Água Editores

Belfiore, Eleanora (2002): “Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK”, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 8, n.º 1, pp. 91-106. Disponível em http://wrap.warwick.ac.uk/53047/1/WRAP_Belfiore_Social%20Inclusion%202002%20WRAP.pdf

Bell, Daniel (1976): *The coming of post-industrial society*. Nova Iorque. Basic Books

Bell, Daniel (1996): The cultural Contradictions of Capitalism: 20th Anniversary Edition. Nova Iorque. Basic Books

Bell, Daniel (2000): The End of Ideology. Londres. Harvard University Press

Benedict, Ruth (1934): Padrões de Cultura. Lisboa. Edição «Livros do Brasil»

Benedict, Ruth (1946): The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture. Rutland, VT and Tokyo, Japan: Charles E. Tuttle Co.

Bianchini, Franco e Parkinson, Michael (1993): Cultural Policy and Urban Regeneration. Manchester. Manchester University Press

Bianchini, Franco (1999): “Cultural planning for urban sustainability”, in, L. Nystrom & C. Fudge (Eds) Culture and Cities. Cultural Processes and Urban Sustainability, pp. 34-51 (Stockholm: The Swedish Urban Development Council). Disponível em <http://www.brusselskunstenoverleg.be/nl/documentatie/cultural-planning-urban-sustainability>

Bianchini, Franco, Landry, Charles (1995): The Creative City. Londres. Demos. Disponível em <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>

Bilton, Chris (2010): Management and Creativity – From creative industries to creative management. Malden. Blackwell Publishing

Boas, Franz (1938): The Mind of Primitive Man. New York. The Macmillan Company. Disponível em <https://ia601403.us.archive.org/4/items/mindofprimitivem031738mbp/mindofprimitivem031738mbp.pdf>

Borges, Jorge Luis (1985): “Jorge Luis Borges presenta su nuevo libro, ‘que se ha escrito solo’”, Jornal El País. Disponível em

http://elpais.com/diario/1985/06/02/cultura/486511206_850215.html

Business Wire (2013): “Introducing Amazon Art”. Disponível em

<http://www.businesswire.com/news/home/20130806005730/en/Introducing-Art>

Cabeza, Manuel Cuenca (2013): “O encontro entre o ócio e a cultura. Reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação empírica”, in, Revista Lusófona de Estudos Culturais | Lusophone Journal of Cultural Studies Vol. 1, n. 2, pp. 3-26

Canclini, Néstor (1997): Cultura Y Comunicación: Entre lo Global y lo Local. La Plata. Ediciones de Periodismo Y Comunicación

Canclini, Néstor (1999): La Globalización Imaginada. Buenos Aires. Editorial Paidós SAICF

Canclini, Néstor (2007): “Odios globalizados”, in, Cruz, Manuel, (2007): Odio, violencia, emancipación, Barcelona, Editorial Gedisa. Disponível em

<http://nestorgarciacanclini.net/index.php/globalizaciones/89-fragmento-qodios-globalizadosq>

Canclini, Néstor (2008): “Imaginários Culturais da Cidade: conhecimento / espetáculo / desconhecimento”, in, Coelho, Teixeira (2008): A Cultura pela Cidade. São Paulo. Editora Iluminuras Ltda

Carta, Maurizio (2007): Creative City: Dynamics, innovations, actions. Barcelona. LISt Laboratorio editoriale

Caves, Richard E. (2000): Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Nova Iorque. Harvard University Press

Chagas, M. (2003). “Imaginação Museal. Museu, Memória e Poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro”. Original com autorização do autor.

Chatterton, Paul (2000): “Will the real Creative City please stand up”, in, City Vol. 4, Nº 3, pp. 390-397. Disponível em

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.643.422&rep=rep1&type=pdf>

Cidades e Governos Locais Unidos (2004): “Agenda 21 de Cultura”. Barcelona.

Disponível em <http://www.agenda21culture.net/index.php/docman/agenda21/9-ag21cptpdf/file>

Comissão Europeia (1999): “2221ª sessão do Conselho- Cultura/Audiovisual”. Disponível em

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=PRES/99/363&format=HTML&aged=1&language=PT&guiLanguage=en>

Comissão Europeia (2005): “Uma política de coesão para apoiar o crescimento e o emprego: orientações estratégicas comunitárias, 2007-2013”. Disponível em [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0299&from=PT)

[lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0299&from=PT](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0299&from=PT)

Comissão Europeia (2005b): “Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - i2010: bibliotecas digitais”. Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0465&from=EN)

[content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0465&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0465&from=EN)

Comissão Europeia (2006): “Recommendation on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation”. Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l29018)

[content/EN/TXT/?uri=URISERV:l29018](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l29018)

Comissão Europeia (2007): “Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado”. Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0242&from=EN)

[content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0242&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0242&from=EN)

Comissão Europeia (2007b): “Inventory of Community actions in the field of culture”. Disponível em <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2007/EN/2-2007-570-EN-1-0.Pdf>

Comissão Europeia (2010): “Europa 2020 - Para um Crescimento Inteligente, Sustentável e Inclusivo”. Disponível em http://www.poci-compet2020.pt/admin/fileman/Uploads/Documents/Estrategia_europa2020.pdf

Comissão Europeia (2010b): “Europa 2020: a Comissão propõe uma nova estratégia económica para a Europa”. Disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-225_en.htm?locale=en

Comissão Europeia (2010c): “Livro Verde - Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=PT>

Comité Económico e Social Europeu (2010): “Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas COM(2010) 183 final”. Disponível em https://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/ces1364-2010_ac_pt.doc

Comunian, Roberta (2011): “Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy”. Disponível em https://www.academia.edu/386527/Rethinking_the_creative_city_the_role_of_complexity_networks_and_interactions_in_the_urban_creative_economy

Connerton, Paul (1995): How societies remember. Cambridge: Cambridge University Press

Conselho da União Europeia (2009): “Council Conclusions on Culture as a Catalyst for Creativity and Innovation”. Disponível em <http://cultureactioneurope.org/files/2015/02/2009-creativityandinnovation.pdf>

Conselho Europeu de Lisboa (2000): “Conclusões da Presidência do Conselho Europeu de Lisboa”. Disponível em

http://www.consilium.europa.eu/pt/uedocs/cms_data/docs/pressdata/pt/ec/00100-r1.p0.htm

Conselho Europeu (2007): “Council Conclusions on the contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives”. Disponível em

http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/educ/94291.pdf

Csikszentmihalyi, Mihaly (1996): *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Nova Iorque. Harper Perennial

Cuche, Denys (1999): *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru. Editora da Universidade do Sagrado Coração

Cunningham, Stuart (2002): “From Cultural to Creative Industries: theory, industry and policy implications”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/588/>

Cunningham, Stuart (2003): “The evolving creative industries: from assumptions to contemporary interpretations (transcript of a seminar, 9 May 2003, QUT, Brisbane”. Disponível em http://eprints.qut.edu.au/4391/1/4391_1.pdf

De Vet, Annelys (2007): “Creativity is Not About Industry”, *in*, *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amesterdão. Institute of Network Cultures. Disponível em <http://www.networkcultures.org/uploads/32.pdf>

De Vet, Annelys (2007b): “Strange”, *in*, *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amesterdão. Institute of Network Cultures. Disponível em <http://www.networkcultures.org/uploads/32.pdf>

Debord, Guy (1997): A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro. Contraponto Editora

Delanty, David (2003): Community. Londres. Routledge

Department for Culture, Media & Sport (1998): “Creative Industries Mapping Documents 1998”. Disponível em

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Department for Culture, Media & Sport (2001): “Creative Industries Mapping Documents 2001”. Disponível em

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf

Descola, Philippe (2011): “As duas naturezas de Lévi-Strauss”, in, Revista Sociologia & Antropologia, v.01.02: 35 – 51. Disponível em

http://revistappgsa.ifcs.ufrj.br/pdfs/ano1v2_artigo_philippe-descola.pdf

Eliot, T. S. (1992): Ensaios Escolhidos, selecção, tradução e notas de Maria Adelaide Ramos. Lisboa. Edições Cotovia

Eliot, T. S (1973): Notes Towards the definition of Culture. Londres. Faber & Faber

Embaixadores Europeus para a Criatividade e a Inovação (2009): “Manifesto em prol da criatividade e inovação na Europa”. Disponível em

http://www.create2009.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Manifesto/manifesto_pt.pdf

European Cluster Observatory (2007): “Creative Industries in Aachen – Potencial of a Town”. Disponível em

<http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=c0edcd41-8813-4d9a-ae9-ffcb122988ba>

European Cluster Observatory (2010): “Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries”. Disponível em

<http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=30ddaa9d-5cdb-4db7-8d32-9fbe31e7e02c>

European Cluster Observatory (2010): “Creative clusters and innovation - Putting creativity on the map”. Disponível em

<http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=c64a9ea5-85d1-4750-9265-9d324d5b86cc>

Fleming, David (1996): “Making City Histories”, in, Kavanagh, G. (1996): Making histories in Museums. Londres. Leicester Press University

Fleming, David (2002): “Positioning the museum for social inclusion”, in, Sandell, R. (2002): Museums, Society, Inequality. Londres. Routledge

Florida, Richard (2002): “The Rise of the Creative Class: Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race”, in Washington Monthly (2002). Disponível em <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>

Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class. New York. Basic Books

Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class. New York. Routledge

Florida, Richard (2007): The Flight of the Creative Class – The new global competition for talent. New York. HarperCollins Publishers

Florida, Richard (2010): The Great Reset: How new ways of living and working drive post-crash prosperity. New York. HarperCollins Publishers

Fradua, Iratxe e Cabrera, Maria (2012) “O ócio como valor na sociedade actual”, in, Arbor Ciencia, Pensamento e Cultura, vol. 188, n.º 754, pp. 283-291

Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (2010): “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”. Lisboa. Disponível em <http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>

Garcia, Beatriz (2004): “Cultural Policy in European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future”, in, Special edition on Cultural Policy and Regeneration, Local Economy, vol 19,N. 4, pp. 312-326

Garnham, Nicholas (2005): “From cultural to creative industries: an analysis of the implications of creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom”. International Journal of Cultural Policy, v. 11, n. 1, p. 15-29

Ghelfil, Donna (2005): “Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins”. Disponível em http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf

Gillin, John (1954): “Ralph Linton 1893-1953”. Originalmente publicado no American Anthropologist, 56:274-280, 1954. Disponível em <http://www.aaanet.org/sections/gad/history/086linton.pdf>

Ginsburgh, Victor A. (2003): “Los Mercados de Arte”, in, Towse, Ruth (2003): Manual de Economía de la Cultura. Madrid. Fundación Autor/Iberautor S.R.L.

Girard, Augustin (1982): “Las industrias culturales: obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?”, in, Unesco (1982): Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego. México. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135399so.pdf>

Glaeser, Edward (2004): “Review of Richard Florida’s The rise of the creative class”. Disponível em

http://scholar.harvard.edu/files/glaeser/files/book_review_of_richard_floridas_the_rise_of_the_creative_class.pdf

Grupo de Alto Nível (2004): “Enfrentar o Desafio. A Estratégia de Lisboa para o Crescimento e o Emprego”. Disponível em

http://www.igfse.pt/upload/docs/kok_report_pt.pdf

Gorny, Eugene (2007): “Definitions of creativity. Dictionary of Creativity: Terms, Concepts, Theories & Findings, in, Creativity Research / Compiled and edited by Eugene Gorny”. Disponível em

http://creativity.netslova.ru/Definitions_of_creativity.html

Hall, Stuart (2016): Cultural Studies 1983: A theoretical history. Durham. Duke University Press, 1ª edição

Henriques, Luís (2008): “O Artista Anartista e o Banqueiro Anarquista”, in, Acciaiuoli, Margarida, Leal, Joana Cunha, Maia, Maria Helena (coord.) (2008): Arte e Poder. Lisboa. Instituto de História da Arte/Estudos de Arte Contemporânea

Hesmondhalgh, David e Pratt, Andy C. (2005): “Cultural industries and cultural policy”. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/15478/>

Hesmondhalgh, David (2007): The Cultural Industries. Londres. SAGE Publications Ltd, 2ª edição

Hesmondhalgh, David (2008): “Cultural and Creative Industries”, in, Bennett, Tony, Frow, John, Share (2008): The SAGE Handbook of Cultural Analysis. SAGE Publications Ltd. pp. 552-569

Holden, John (2006): “Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate”. Londres. Demos. Disponível em <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>

Howkins, John (2007): The creative economy. How people make money from ideas. Londres. Penguin Press

Jeffcutt, Paul; Pratt, Andy (2009): “Creativity, innovation and the cultural economy: snake oil for the twenty-first century?”, in, Creativity, Innovation an Cultural Economy. Londres. Routledge

Johnson, Peter S. (2003): “Los Museos”, in, Towse, Ruth (2003): Manual de Economía de la Cultura. Madrid. Fundación Autor/Iberautor S.R.L.

Jornal Oficial da União Europeia (2001): “Directiva 2001/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Maio de 2001, relativa à harmonização de certos aspectos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação”. Disponível em https://ciist.ist.utl.pt/docs_da/directiva_2001-29-CE.pdf

Jornal Oficial da União Europeia (2006): “Decisão N.º 1718/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de Novembro de 2006, que institui um programa de apoio ao sector audiovisual europeu (MEDIA 2007)”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006D1718&from=PT>

Jornal Oficial da União Europeia (2007): “Tratado de Lisboa que altera o Tratado da União Europeia e o Tratado que institui a Comunidade Europeia, assinado em Lisboa em 13 de Dezembro de 2007”. Disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000039852/documento/0001/>

Jornal Oficial da União Europeia (2008): “Versões Consolidadas do Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia”. Disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000040471/documento/0001/>

Jornal Oficial da União Europeia (2008b): “Decisão N. 1350/2008/Ce do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008, relativa ao Ano Europeu da Criatividade e da Inovação (2009)”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0115:0117:PT:PDF>

Jornal Oficial da União Europeia (2009): “Resolução do Parlamento Europeu, de 10 de Abril de 2008, sobre as indústrias culturais na Europa”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:247E:0025:0031:PT:PDF>

Jornal Oficial da União Europeia (2010): “Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:FULL:PT:PDF>

Jornal Público (2005): “Manuel Castells: ‘Não precisamos de inventar outra estratégia de Lisboa’”. Disponível em <https://www.publico.pt/economia/noticia/manuel-castells-nao-precisamos-de-inventar-outra-estrategia-de-lisboa-1217814>

Jornal Público (2013): “O leilão mais rentável da história aconteceu, sem que ninguém previsse, na quarta-feira”. Disponível em <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/o-leilao-mais-rentavel-da-historia-aconteceu-sem-que-ninguem-previsse-na-quartafeira-1594603#/0>

Jornal Público (2013b): “A Ronda da Noite ganhou vida e saiu do museu”. Disponível em <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-ronda-da-noite-ganhou-vida-e-saiu-do-museu-1590533>

Jornal Sol (2011): “Crânio de diamantes de Hirst exposto em Londres em 2012”. Disponível em <http://sol.sapo.pt/artigo/34950/cr-nio-de-diamantes-de-hirst-exposto-em-londres-em-2012>

Kavanagh, G. (1996): *Making Histories in Museums*. Londres. Leicester University Press

KEA European Affairs (2006): “The Economy of Culture in Europe”. Disponível em <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

KEA (2009): “The impact of Culture on Creativity”. Disponível em <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>

Kroeber, Alfred (1917): “The Superorganic”. American Anthropologist. Disponível em <http://www.escholarship.org/uc/item/8fb0d7kb>

Kluckhohn, Clyde e Kroeber, Alfred (1952): Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Massachusetts The Harvard University Printing Office. Disponível em <http://www.pseudology.org/Psychology/CultureCriticalReview1952a.pdf>

Landry, Charles (2008): The Creative City. A toolkit for urban innovators. Londres. Comedia

Landry, Charles (2012): The origins & Futures of the Creative City. London. Comedia

Landry, Charles (2012b): The sensory landscape of cities. London. Comedia

Laraia, Roque de Barros (2005): “Da Ciência biológica à social: a trajetória da antropologia no século XX”, in, Revista Habitus, v.3, n.2, p. 321-345

Lévi-Strauss, Claude (1952). Raça e História. Paris. Unesco. Republicado com a autorização da Unesco. Disponível em http://www.4shared.com/get/E9Is2woT/CLAUDE_LEVI-STRAUSS_RACA_E_HIS.html

Lévi-Strauss, Claude (1958): Anthropologie Structurale. Paris. Librairie Pion

Lévi-Strauss, Claude (1978): Mito e significado. Lisboa. Edições 70

Lévi-Strauss, Claude (1993): Tristes Trópicos. Lisboa. Edições 70

Lévi-Strauss, Claude (2010): Raça e História. Lisboa. Editorial Presença. 10ª edição

Linton, Ralph (1936): The Study of man. An introduction. New York. Appleton Century Crofts, Inc.

Linton, Ralph (1955): The Tree of Culture. New York. Alfred A. Knopf, Inc. Disponível em http://asi.nic.in/asi_books/3153.pdf

Linton, Ralph (1998): The Cultural Background of Personality. Londres. Routledge

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2010): O ecrã global. Cultura Mediática e cinema da era hipermoderna. Lisboa. Edições 70

Lipovetsky, Gilles, (2010b): A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Lisboa. Edições 70

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2013): A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa. Edições 70

Llosa, Mario Vargas (2012): A civilização do Espetáculo. Lisboa. Quetzal Editores

Lopes, César (1991): “História e Ideias da nova Museologia”, in, Textos de Museologia - Cadernos do Minom, n.º 1

Lovink, Geert, Rossiter, Ned (2007): “Proposals for reative Research: Introduction to MyCreativity Reader”, in, MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries. Amesterdão. Institute of Network Cultures. Disponível em <http://www.networkcultures.org/uploads/32.pdf>

Malanga, Steven (2004): “The curse of the creative class”, *City Journal*, winter, 36-45. Disponível em <http://www.city-journal.org/html/curse-creative-class-12491.html>

Malraux, A. (2000): O Museu Imaginário. Lisboa. Edições 70

Mato, Daniel (2007): “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación”, in, Revista Comunicación y Sociedad, Departamento de estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, nº8, pp 131-153

McClellan, Andrew (2008): The Art Museum. From Boullée to Bilbao. California. University of California Press

Mendes, Luís (2012): “Nobilitação urbana marginal enquanto prática emancipatória: alternativa ao discurso hegemónico da cidade criativa?”, in, Revista Crítica de Ciências Sociais [online], N.º 99, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, pp. 51-72. URL: <http://rccs.revues.org/5112>

Menezes, Suzana (2006): "A memória do trabalho e os trabalhos da memória. O Caso do Museu da Industria de Chapelaria”, in, Cadernos de Sociomuseologia,V. 26, N. 26. Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/43/showToc>

Merriman, N. e Poovaya-Smith, N. (1996): “Making Culturally Diverse Histories”, in, Kavanagh, G. (1996): Making Histories in Museums. Londres. Leicester University Press

Miles, Steven (2005): “‘Our Tyne’: Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead”, in, Urban Studies (2005), vol. 42, N° 5/6, pp. 913-926

Miles, Malcom (2012): “Uma cidade pós-criativa”, in, Revista Crítica de Ciências Sociais [online], N.º 99, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, pp. 9-30. Disponível em <http://rccs.revues.org/5091>

Miller, Toby (2009): “From Creative to Cultural Industries”, in, Cultural Studies, N. 23: 1, pp. 88-99

Mommaas, Hans (2004): “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, Vol. 42, N° 3, pp. 507-532

Monteagudo, María; Cuenca, Jaime; Bayón, Fernando; Kleiber, Douglas (2013): “Ócio ao longo da vida: as potencialidades dos itinerários de ócio para a promoção do desenvolvimento humano”, in, *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, vol. 1, nº2, pp 156-173.

Murciano, Marcial (2006): “As políticas de comunicação face aos desafios do novo milénio: pluralismo, diversidade cultural, desenvolvimento económico e tecnológico e bem-estar social”, in, Sousa, H (coord.) *Comunicação Económica e Poder*. Porto.Porto Editora

Nascimento, R. (1998): “O Objecto Museal, sua historicidade: implicações na acção documental e na dimensão pedagógica do museu”, in, *Cadernos de Sociomuseologia* (1998). N.º 11

Nathan, Max (2007): “Wrong in the right way: creative class theory and city economic performance in the UK”, in, *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amesterdão. Institute of Network Cultures. Pp. 125-142. Disponível em http://www.networkcultures.org/_uploads/32.pdf

Nieuwenhuis, Constant (1958): “Another city for another life”. Disponível em <http://www.notbored.org/another-city.html>

Nieuwenhuis, Constant (1970): “New Babylon: the world of Homo Ludens”. Disponível em <http://www.notbored.org/homo-ludens.html>

NPR (2013): “Amazon Enters Art World; Galleries Say They Aren't Worried”. Disponível em <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/07/209563964/amazon-now-deals-in-art-but-galleries-arent-threatened>

O'Connor, Justin (2007): "The Cultural and Creative Industries: a review of the literature". Creative Partnerships, Arts Council England. Disponível em www.creative-partnerships.com/literaturereviews

Parlamento Europeu (1999): "As indústrias culturais e o emprego nos Países da União Europeia". Luxemburgo. Disponível em http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/pdf/104a_xx.pdf

Parlamento Europeu (2003): "The comparative study of the cultural products and services industry EU-USA". Liverpool. Disponível em http://www.europarl.europa.eu/stoa/publications/studies/stoa120_en.pdf

Parlamento Europeu (2003b): "European Parliament Resolution on Cultural Industries P5_TA(2003)0382". Disponível em
Url: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P5-TA-2003-0382+0+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>

Parlamento Europeu (2003c): "Report on Cultural Industries (2002/2127(INI))"
Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A5-2003-0276+0+DOC+PDF+V0//EN>

Parlamento Europeu (2006): "Financing the arts and culture in the EU". Bruxelas. Disponível em http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf

Parlamento Europeu (2006b): "Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de Dezembro de 2006, sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida". Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:PT:PDF>

Parlamento Europeu (2007): “Draft report on cultural industries in the context of the Lisbon strategy”. Disponível em http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/684/684266/684266en.pdf

Parlamento Europeu (2008): “Resolução do Parlamento Europeu, de 10 de Abril de 2008, sobre as indústrias culturais na Europa”. Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0123+0+DOC+XML+V0//PT>

Parlamento Europeu (2010): “Proposta de Resolução do Parlamento Europeu sobre Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas (2010/2156(INI))”. Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2011-0143+0+DOC+PDF+V0//PT>

Parlamento Europeu (2013): “Promover os setores culturais e criativos europeus enquanto fontes de crescimento económico e emprego (2012/2302(INI))”. Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2013-0248+0+DOC+PDF+V0//PT>

Peck, Jamie (2005): “Struggling with the creative class”, in, *International Journal of Urban and Regional Research*, N.º 29, pp. 740-770. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x/epdf>

Pratt, Andy (2008): “Creative cities: the cultural industries and the creative class”, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, pp 107-117

Presidente da Comissão das Comunidades Europeias (2005): “Trabalhando Juntos para o Crescimento e o Emprego – Um Novo Começo para a Estratégia de Lisboa”. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0024&from=PT>

Presidência da União Europeia (1999): “Essen Declaration: Ten Axioms for the Culture Industries in Europe”. Disponível em http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf

Power, Dominic e Scott, Allen J. (2004): Cultural industries and the production of culture. Taylor & Francis e-Library

Reibel, D. B. (1991): Registration Methods for small museum. Walnut Creek: Altamira Press

Ross, Andrew (2007): “Nice work if you can get it: The mercurial career of creative industries policy”, in, MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries. Amesterdão. Institute of Network Cultures. Disponível em <http://www.networkcultures.org/uploads/32.pdf>

Samuel, Raphael (1994): Theatres of Memory. Londres: Verso

Santos, Boaventura Sousa (1997): “Por uma concepção multicultural de direitos humanos”, in, Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 48: pp. 11-32.

Secretariado Geral do Conselho da União Europeia (1994): “Textos da Comunidade Europeia no Domínio da Cultura, 1984-1992”. Bruxelas. Disponível em <http://bookshop.europa.eu/pt>

Secretariado Geral do Conselho da União Europeia (1998): “Textos relativos ao Domínio da Cultura a nível da União Europeia, 1993-1997”. Luxemburgo. Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias. Disponível em <http://bookshop.europa.eu/pt>

Secretariado Geral do Conselho da União Europeia (2002): “Textos relativos ao Domínio da Cultura a nível da União Europeia, 1998-2001” Luxemburgo. Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias. Disponível em <http://bookshop.europa.eu/pt>

Semanário Expresso (2010): “Leilão: Obra de Joana Vasconcelos ultrapassa meio milhão de euros”. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/actualidade/leilao-obra-de-joana-vasconcelos-ultrapassa-meio-milhao-de-euros=f565004>

Serén, M.C. (2001): “Jogos Metafísicos da Presença/ausência na Fotografia de Aníbal Lemos”, in, Cord. Comissão de Trabalho do Museu da Indústria de Chapelaria. (2001): Livro de Actas das I Jornadas de Museologia da Indústria da Chapelaria. S. João da Madeira. Câmara Municipal de S. João da Madeira

Silverman, L. H. (2002): “The therapeutic potential of museums as pathways of inclusion”, in, Sandell, R. (2002): *Museums, Society, Inequality*. Londres: Routledge

Towse, Ruth (2003): “Las industrias culturales”, in, Towse, Ruth (2003): *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid. Fundación Autor/Iberautor S.R.L.

Sternberg, Robert (2006): “The Nature of Creativity”. *Creative Research Journal*. Vol. 18, N.º 1, pp. 87-98. Disponível em http://www.cc.gatech.edu/classes/AY2013/cs7601_spring/papers/Sternberg_Nature-of-creativity.pdf

Sternberg, Robert (2012): “The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach”, *Creative Research Journal*. Vol. 24, N.º 1, pp. 3-12. Disponível em [http://www4.ncsu.edu/~jlnietfe/Creativity_&CriticalThinkingArticles/files/Sternberg%20\(2012\).pdf](http://www4.ncsu.edu/~jlnietfe/Creativity_&CriticalThinkingArticles/files/Sternberg%20(2012).pdf)

Tylor, Edward B. (1920): *Primitive culture. Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom*. Londres. John Murray, Albemarle Street, W. (digitalizado por Internet Archive em 2007). Disponível em <http://www.archive.org/details/primitiveculture01tylouoft>

Tschimmel, Katja (2011): *Processos Criativos. A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Porto. Edições ESAD – Escola Superior de Artes e Design

UNCTAD (2004): “Creative Industries and Development”. Disponível em http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

Unesco (1982): “Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego”. México. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135399so.pdf>

Unesco (1998): “Final Report – Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development”. Estocolmo
Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001139/113935eo.pdf>

Unesco (2004): “Creative Cities Network: Mission Statement”. Disponível em https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf

Unesco (2005): “Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions”, in, Unesco (2015): Basic Texts on the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris. Disponível em http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf

Unesco (2015a): “Re | Shaping Cultural Policies. A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development”. Paris. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242866e.pdf>

Unesco (2015b): “Basic Texts on the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions”. Paris
Disponível em http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf

UNIDO United Nations Industrial Development Organization (2002): “Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development A Contribution to Poverty Alleviation”.

Disponível em

http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/69264_creative_industries.pdf

Urry, John (1995): Consuming places. Londres, Routledge

Varine, H. (1998): “Ecomusées, musées communautaires, développement local”, in, Ecomuseologia como Forma Integrada de Desenvolvimento Integrado —X Jornadas sobre a Função Social do Museu

Warnier, J.P. (2002): A mundialização da cultura. Lisboa. Editorial Notícias

Wigley, Mark (sem data): “New Babylon. The Hyper-architecture of Desire”. Disponível em <http://members.chello.nl/j.seegers1/situationist/constant.html>

World Commision on Culture and Development (1995): “Our Creative Diversity”. Paris. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586Eb.pdf>

Zukin, Sharon (1982): Loft Living: Culture and Capital in Urban Change. Baltimore. Johns Hopkins University Press

Zukin, Sharon (2009): “Destination Culture: How globalization makes all Cities look the same”, Center for Urban and Global Studies, Vol. I, N.º 1. Disponível em <http://www.trincoll.edu/UrbanGlobal/CUGS/Faculty/Rethinking/Documents/Destination%20Culture.pdf>